



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM INOVAÇÃO EM ARTES CULINÁRIAS

Dissertação

COMIDA E COMUNICAÇÃO: “GO BEANS:  
DESCUBRA LISBOA”, UM ESTUDO SOBRE UM  
PRODUTO ALIMENTAR COM MAIS DO QUE UMA  
FUNÇÃO

Vanessa Verthein

Estoril, outubro 2019





ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

MESTRADO EM INOVAÇÃO EM ARTES CULINÁRIAS

COMIDA E COMUNICAÇÃO: “GO BEANS:  
*DESCUBRA LISBOA*”, UM ESTUDO SOBRE UM  
PRODUTO ALIMENTAR COM MAIS DO QUE UMA  
FUNÇÃO

Dissertação apresentada à Escola Superior de  
Hotelaria e Turismo do Estoril para a  
obtenção do grau de Mestre em Inovação em  
Artes Culinárias.

Mestranda:

Vanessa Verthein

Orientador:

Professor Doutor Ricardo Bonacho

Coorientadora:

Professora Doutora Maria José Pires

Estoril, outubro 2019

## **DEDICATÓRIA**

A minha mãe, que me deu um apoio incondicional desde o momento em que decidi embarcar nessa jornada e, em seu papel de mãe, me perguntou todos os dias como andava essa dissertação.

## AGRADECIMENTOS

Este foi, sem dúvidas, o processo mais exigente da minha vida. Não digo o processo autoral em si, mas tudo o que teve de ser modificado em meu entorno para que este se concretizasse. Mudei de país, de casa, de quarto. Os amigos próximos agora são outros, e também não frequento mais as reuniões semanais da minha amada família.

Lançar-se no mundo tem um preço alto, mas traz uma gratificação imensa. Um obrigado a todos os mestres que, de algum modo, incentivaram que eu desse continuidade aos meus estudos acadêmicos. Em especial, ao professor Gilson Caroni Filho, quem me deu aula de Sociologia da Comunicação quando eu cursei a faculdade de Jornalismo, ainda no Rio de Janeiro, e me introduziu de forma encantadora aos estudos da Sociologia. Foi também o professor Gilson quem me escreveu uma generosa carta de recomendação para que eu ingressasse na Escola Superior e Hotelaria e Turismo do Estoril. A professora Gisela Abrantes, que comanda o grupo de Pesquisa e Inovação Gastronômica do Senac e me escolheu para ingressar na disputada turma, agradeço os ensinamentos.

Ao sofisticado olhar do meu orientador Ricardo Bonacho e as suas aulas de *Food Design*, nas quais eu aprendi imenso sobre estética e processo criativo. Obrigada por entender o meu ritmo durante esse processo. A professora Maria José Pires pela imprescindível revisão desse material. Aos professores do Mestrado em Inovação em Artes culinárias da ESHTe. Aos colegas de classe que se tornaram meus amigos, em especial a Mariana Carraro, minha parceira de projetos acadêmicos e futura sócia. A ela, agradeço por todas as conversas fora de sala de aula, pela acolhida e cuidado comigo nos últimos dois anos.

Um obrigado especial a Marilene Affonso Romualdo Verthein, brasileira, doutora e mulher inspiradora. Por uma coincidência do universo, vim ao mundo sua filha e, nesse berço fértil de aprendizado, tive fomentado o meu intelecto, senso crítico e criatividade.

Ao meu amado pai, Raul, e amadas minhas irmãs, Thatiana e Letícia, que sempre vibraram as minhas conquistas e, desde que vim viver em Portugal, tornaram todos os nossos encontros familiares ainda mais preciosos. Aos meus melhores amigos, que seguem firmes e fortes nessa amizade, mesmo apesar da distância de quase oito mil quilômetros. Ao Pedro, que não me deixou desistir.

## RESUMO E PALAVRAS-CHAVES

O objetivo deste trabalho é explorar as relações entre comida e comunicação, por meio de um estudo envolvendo o *Go Beans: Descubra Lisboa*, produto alimentar que desempenha mais de uma função, conectando a história, a cultura e o entretenimento.

A comida tem uma dimensão comunicativa que, por meio desta, expressa significados, formas simbólicas, emoções e sociabilidade. Para além disso, a comida pode ser considerada não apenas como um meio de identificação e de afirmação de pertença, mas também como uma poderosa ferramenta de comunicação. Por meio dos alimentos e do ato de comer comunicam-se valores e cultura, e produzem-se significados relacionados com a identidade também mediante aos hábitos alimentares individuais.

No primeiro capítulo, faz-se uma revisão de literatura sobre alimentação, em um contexto social, assim como, de estudos antropológicos que possam delinear os aspectos culturais desse processo.

No segundo capítulo, introduz-se a sociologia da alimentação para traçar o conceito da comida enquanto meio de comunicação, na perspectiva do comer como ato simbólico. Por fim, no capítulo final, apresenta-se os processo de criação e produção do *Go Beans: Descubra Lisboa*, seguidos pela análise e conclusão do trabalho.

**Palavras-Chaves:** *artes culinárias, comunicação, food design, cultura, inovação, sociologia da alimentação, entretenimento*

## ABSTRACT AND KEYWORDS

The objective of this paper is to explore the relationship between food and communication through a study involving “*Go Beans: Descubra Lisboa*”, a food product that performs more than one function, connecting history, culture and entertainment.

Food has a communicative dimension which expresses meanings, symbolic forms, emotions and sociability. Moreover, it can be considered not only as an identification and belonging tool, but also as a powerful communication resource. Through food and the act of eating, values and culture are communicated and new meanings related to identity are also produced through individual eating habits.

In the first chapter, we look into a review of the literature about food in a social context, as well as anthropological studies that may delineate the cultural aspects of this process.

In the second chapter, the sociology of food is introduced, tracing the idea of food as a communication tool from the perspective of eating as a symbolic act. Finally, in the final chapter, we present the process of creation and production of “*Go Beans: Descubra Lisboa*”, followed by the analysis and conclusion of the work.

**Keywords:** *culinary arts, communication, food design, culture, innovation, food sociology, entertainment*



## ÍNDICE DE FIGURAS

- FIG. 1 – Grãos de feijão. Fonte: Getty Images
- FIG. 2 – Derivações do cacau. Fonte: Getty Images
- FIG. 3 – Receita de *cracker* salgado de leguminosa. Fonte: André Fronza
- FIG. 4 – Receita de *cracker* de chia. Fonte: Sara Oliveira
- FIG. 5 – Receita de *cracker* de aveia. Fonte: Joana Limão
- FIG. 6 e 7 – Bolacha integral de cacau [2018]. Fonte: Marcus Vinícius Pereira
- FIG. 8 e 9 – Tostadas de banana e chocolate com leite [2018]. Fonte: Marcus Vinícius Pereira
- FIG. 10 e 11 – Bolacha Integral de Cacau [2018]. Fonte: Marcus Vinícius Pereira
- FIG. 12 e 13 – Bolacha digestiva sem glúten [2018]. Fonte: Marcus Vinícius Pereira
- FIG. 14 e 15 – *Snack* coberto com chocolate sem glúten [2018]. Fonte: Marcus Vinícius Pereira
- FIG. 16 e 17 – Mini bolacha de arroz com chocolate [2018]. Fonte: Marcus Vinícius Pereira
- FIG. 18 e 19 – Bolacha com pedaços de chocolate negro [2018]. Fonte: Marcus Vinícius Pereira
- FIG. 20 e 21 – Bolacha fina com cobertura de chocolate [2018]. Fonte: Marcus Vinícius Pereira
- FIG. 22 – *Cracker* com chocolate. Fonte: *Pinterest*
- FIG. 23 – *Cracker* com azeitona. Fonte: *Pinterest*
- FIG. 24 – Massa de *cracker low carb*. Fonte: *Pinterest*
- FIG. 25 – *Cracker com chocolate e toffee*. Fonte: *Pinterest*
- FIG. 26 – Linha de produtos da marca eQlibri. Fonte: Google Imagens
- FIG. 27 – Linha de produtos da marca Fibratto. Fonte: Google Imagens
- FIG. 28 – Ilustração da marca Ritz. Fonte: *Behance*
- FIG. 29 – Linha de produtos da marca Rice. Fonte: *Behance*
- FIG. 30 – Mesa de *picnic* com *crackers*. Fonte: *Tumblr*
- FIG. 31 – Pannel criado pelos integrantes do grupo [2018]. Fonte: Vanessa Verthein
- FIG. 32 – Lista das sugestões dos professores e alunos [2018]. Fonte: Vanessa Verthein
- FIG. 33 – Sketch dos *crackers* de feijão e cacau [2018]. Fonte: Vanessa Verthein
- FIG. 34 – Ingredientes dos *crackers* [2018]. Fonte: Mariana Carraro
- FIG. 35 – Ingredientes na *Bimby* [2018]. Fonte: Mariana Carraro
- FIG. 36 – Bola de massa batida [2018]. Fonte: Mariana Carraro

- FIG. 37 – Massa sendo aberta [2018]. Fonte: Mariana Carraro
- FIG. 38 – Desenhos dos moldes de mapas [2018]. Fonte: Mariana Carraro
- FIG. 39 – Recorte dos moldes [2018]. Fonte: Mariana Carraro
- FIG. 40 – Moldes de mapas posicionados sobre a massa [2018]. Fonte: Mariana Carraro
- FIG. 41 – Corte dos *crackers* [2018]. Fonte: Mariana Carraro
- FIG. 42 – *Crackers* no tabuleiro [2018]. Fonte: Mariana Carraro
- FIG. 43 – *Crackers* com chocolate [2018]. Fonte: Mariana Carraro
- FIG. 44 – Cenário com *puzzles* [2018]. Fonte: Ricardo Bonacho
- FIG. 45 – Ensaio com os mapas [2018]. Fonte: Ricardo Bonacho
- FIG. 46 – *Mood board* para o *Go Beans: Descubra Lisboa*. Fonte: Vanessa Verthein
- FIG. 47 – Ficha técnica do CFBC. Fonte: *Nutrition Information Software*
- FIG. 48 – Ficha técnica do CFPCB. Fonte: *Nutrition Information Software*

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Valores nutricionais do feijão preto cru. Fonte: Nutrium

Tabela 2 – Valores nutricionais do feijão branco cru. Fonte: Nutrium

Tabela 3 – Valores nutricionais do feijão vermelho cru. Fonte: Nutrium

Tabela 4 – Valores nutricionais do cacau. Fonte: Nutrium

Tabela 5 – Avaliação do *cracker* de feijão branco com chocolate. Fonte: Assistat

Tabela 6 – Avaliação do *cracker* de feijão preto com chocolate banco. Fonte: Assistat

Tabela 7 – Tabela nutricional do CFBC. Fonte: *Nutrition Information Software*

Tabela 8 – Tabela nutricional do CFPCB. Fonte: *Nutrition Information Software*

## LISTA DE ABREVIATURAS E ACRÓNOMOS

CFBC – *Cracker* de feijão branco com chocolate

CFPCB – *Cracker* de feijão preto com chocolate branco

ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

ET27 – Estratégia Turismo 2027

FIG. – Figura

MIAC – Mestrado em Inovação em Artes Culinárias

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1	
1. ALIMENTAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA	15
1.1. OBEJTIVOS DO ESTUDO	16
1.2. PERGUNTA DE PARTIDA	17
CAPÍTULO 2	
2. A SOCIOLOGIA E OS ESTUDOS SOBRE A ALIMENTAÇÃO	18
2.1. A COMIDA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	21
2.2. A INOVAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
2.3. CRIAR MEMÓRIAS ALIMENTARES AGREGANDO O TURISMO EM PORTUGAL	26
CAPÍTULO 3	
3. CONCEITO DO PRODUTO <i>GO BEANS: DECUBRA LISBOA</i>	28
3.1. O FEIJÃO	30
3.1.1. CARACTERÍSTICAS DO FEIJÃO	31
3.1.2. VALORES NUTRICIONAIS DO FEIJÃO	32
3.2. O CHOCOLATE	34
3.2.1. VALORES NUTRICIONAIS DO CACAU	37
3.3. DISTRIBUIÇÃO, FORMAS E FUNÇÕES	38
3.3.1. RECEITAS SIMILARES	39
3.3.2. REGISTRO FOTOGRÁFICO DA CONCORRÊNCIA	41
3.3.3. PESQUISA VISUAL E GRÁFICA	45
3.4. BRAINSTORMING	48
3.4.1. DESCRIÇÃO DO PROCESSO	49
3.4.2. REGISTRO VISUAL	51
3.4.3. MOODBOARD	55
3.5. AVALIAÇÃO DOS <i>CRACKERS</i>	56
3.5.1. FICHAS TÉCNICAS DOS <i>CRACKERS</i>	58
3.5.2. TABELA NUTRICIONAL DOS <i>CRACKERS</i>	60
4. CONCLUSÃO	61
5. BIBLIOGRAFIA	63
6. ANEXOS	67

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como propósito explorar as relações entre comida e comunicação, no processo de criação e desenvolvimento de um produto alimentar com mais do que uma função.

A comida exerce um papel fundamental para se pensar a trajetória das mais distintas sociedades. Ao longo da história, ela esteve relacionada com diferentes transformações de ordem social, cultural, política e econômica, revelando-se como um dos instrumentos para se compreender algumas questões que permeiam a própria condição humana.

No mundo contemporâneo, cada vez mais marcado por um processo de globalização, vivenciamos redimensionamentos que se repercutem tanto no universo alimentar, quanto no que tange às identidades. Considerando este contexto, neste trabalho será abordada a relação entre comida e sociedade, visando o conceito de comida como um meio de comunicação.

Para exemplificar esse conceito, o objeto de estudo é o *Go Beans: Descubra Lisboa*, projeto desenvolvido no primeiro ano do curso de Mestrado em Inovação em Artes Culinárias da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, no âmbito da disciplina *Food Design*. Apresenta-se, também, um estudo acerca de outras funções que um produto alimentar pode desempenhar, para além do fato de saciar a fome. Para tanto, o trabalho foi dividido em três capítulos.

No primeiro capítulo, será apresentada uma revisão da literatura sobre a alimentação, em um contexto social, reforçando a relevância desse tema desde antigos estudos antropológicos e sociológicos de autores como Levi-Strauss (1964). Neste capítulo, também serão delineados os objetivos do estudo e definida a questão central da investigação.

No segundo capítulo, será introduzida a sociologia da alimentação, por meio de uma breve análise ao trabalho de autores como Maurice Halbwachs (1990), Jean-Pierre Poulain (2002) e Amon e Maldavsky (2007). Nessa parte, é discorrido o conceito de comida enquanto meio de comunicação, a partir de uma abordagem da perspectiva de que comer é um ato simbólico que não está restrito apenas a uma necessidade fisiológica.

Por fim, no terceiro capítulo, será apresentado o *Go Beans: Descubra Lisboa* e todas as fases envolvidas no desenvolvimento desse produto alimentar inovador, desde os processos de criação, passando pela escolha das matérias-primas e culminando nas informações nutricionais dos *crackers*.

## CAPÍTULO 1

### 1. ALIMENTAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Os hábitos alimentares de cada indivíduo são ensinados logo nos primeiros anos de vida, geralmente através dos adultos pertencentes ao mesmo contexto familiar e social. O que se aprende em relação aos alimentos não é, senão, o resultado de traços culturais que são estruturados ao longo do tempo e da história. O resultado disso é que a alimentação desempenha um papel fundamental naquilo que é a aprendizagem social própria de qualquer cultura, cujos membros mais jovens são treinados desde o nascimento.

Acredita-se que o conjunto de todas as práticas relacionadas com a alimentação está profundamente ligado à identidade de cada pessoa. A antropologia, como disciplina voltada para o estudo do homem e de seus hábitos, mostrou grande interesse na análise da alimentação e da comida, dentro da sociedade, bem como nos significados associados a elas.

Uma importante contribuição vem dos estudos de Lévi-Strauss (1979), citado por Meglio (2012), entre muitos outros, no qual, baseado na convicção de que através da cozinha é possível entender os elementos constitutivos de uma cultura. Strauss (1979) analisa e compara os hábitos alimentares da sociedade ocidental com os de outros povos distantes, em busca de um ponto comum entre eles. Os mecanismos relacionados com a alimentação, tais como o modo de compartilhar a refeição e a metodologia utilizada na preparação da comida são considerados aspectos relevantes, uma vez que, por meio destes, é possível entender as estruturas mentais típicas de uma sociedade.

*“A cozinha é articuladora das categorias natureza e cultura e também expressa uma linguagem por interligar sistemas de oposições”<sup>1</sup>*

Para situar as atividades culinárias em um campo específico, Strauss (1964) apresentou o “triângulo culinário” cru/cozido/podre<sup>2</sup>. O cozido é uma transformação

---

<sup>1</sup> LÉVI- STRAUSS, C. **Mitológicas I - O cru e o cozido**, tr. Beatriz Perrone Moisés. Rio de Janeiro: Cosac e Naify, 2004, p. 37.



cultural do cru, e o podre uma transformação natural, o retorno do alimento à natureza. A partir desses conceitos, é possível opor o que é natural ao que é cultural. O autor também se refere à cozedura dos alimentos, e enfatiza o fato de que, dependendo do método de cozimento dos alimentos, este se constitui como resultado de um processo diferente, razão pela qual não é possível apenas falar de cozimento. Acrescenta também, que, na realidade, não há nenhum alimento que seja cru no seu estado puro, porque, para ser comido, ele deve, pelo menos, ser descascado, cortado e temperado. A partir desta perspectiva, como afirma Strauss, “o eixo que une o cru e o cozido é característica da cultura”<sup>3</sup>.

A teoria do antropólogo francês é, sem dúvida, um trabalho precioso para os estudos sobre alimentação. Esta representa uma das primeiras teorias da alimentação e da gastronomia, como resultado da cultura e enquanto símbolo de comunicação. De fato, o autor evidencia que o ato de cozinhar é uma forma universal da atividade humana, assim como a linguagem.

## 1.1. OBJETIVOS DO ESTUDO

O antropólogo Roberto DaMatta defende que “*o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere*”<sup>4</sup>. Pode-se afirmar, portanto, que comer é mais do que apenas um ato de sobrevivência; é também um comportamento simbólico e cultural.

O objetivo principal deste estudo parte da análise das relações entre comida e comunicação, a partir do desenvolvimento de um produto alimentar que desempenha funções para além da componente fisiológica e nutricional.

Como objetivos específicos, pretende-se associar essas relações com o processo de desenvolvimento do produto alimentar *Go Beans: Descubra Lisboa* criado no âmbito do 1.º ano do Mestrado em Inovação em Artes Culinárias da Escola Superior de

---

<sup>2</sup> LÉVI- STRAUSS, C. **Mitológicas I - O cru e o cozido**, tr. Beatriz Perrone Moisés. Rio de Janeiro: Cosac e Naify, 2004, p. 16.

<sup>3</sup> LÉVI-STRAUSS, C. **Mitológicas I - O cru e o cozido**, tr. Beatriz Perrone Moisés. Rio de Janeiro: Cosac e Naify, 2004, p. 253.

<sup>4</sup> DaMatta R. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco; 2001, p. 126.

Hotelaria e Turismo do Estoril. O *Go Beans: Descubra Lisboa*, que se configura como caso de estudo, é um produto com um conceito inovador; com uma forma original na sua apresentação e comunicação; e que possui valor comercial e turístico.

## **1.2. PERGUNTA DE PARTIDA**

De que modo um produto alimentar pode ser desenvolvido, em um contexto social, ao desempenhar outras funções que vão para além das suas componentes nutricional e fisiológica?

Hipóteses da pergunta de partida:

- 1) Qual o contributo social de utilizar um produto alimentar como meio de comunicação e interação coletiva?
- 2) Como delinear o público-alvo de um produto a partir da conexão de memórias afetivas e culturais?
- 3) Como interferir na condução das escolhas alimentares no processo de criação de significados e sentidos, na concepção de comida como meio de comunicação?
- 4) Como criar um produto alimentar com carácter lúdico, efetivando a comunicação pessoa-alimento-sociedade, para além da necessidade de saciar a fome?

## CAPÍTULO 2

### 2. A SOCIOLOGIA E OS ESTUDOS SOBRE A ALIMENTAÇÃO

A comida é um elemento construído socialmente, uma vez que é precisamente dentro da sociedade que adquire o seu valor. O homem nasce predisposto a ingerir de tudo, mas é o contexto cultural em que está inserido, que o conduz a fazer escolhas. Logo, a alimentação contém em si um conjunto infinito de significados intimamente relacionados com a vida humana, pessoal e social.

Aluno do sociólogo Émile Durkheim (1858), Maurice Halbwachs (1990) e a sua obra possuem grande importância dentro dos estudos sociológicos, por representar a primeira contribuição para a análise da memória social coletiva. Halbwachs (1990), citado igualmente por Meglio (2012), analisa dois conceitos fundamentais: o “quadro social”<sup>5</sup> e a “memória social”<sup>6</sup>. O “quadro social” é a memória à qual cada indivíduo pode fazer referência em qualquer momento. Definido como uma memória interiorizada, é o resultado do juízo social mais difundido em uma comunidade. Esse juízo não é estático, ele pode mudar ao longo do tempo, mas sempre reflete o julgamento coletivo.

Já a “memória coletiva”<sup>7</sup>, segundo Halbwachs (1990), refere-se aos efeitos que um determinado fenômeno tem na vida social e na própria sociedade. Este autor foi o primeiro a estudar a alimentação numa perspectiva social renovada, destinada a superar a visão da comida como uma simples necessidade material e biológica. De acordo com a análise do sociólogo, a alimentação delinea-se, inicialmente, como um ato natural da existência humana e uma necessidade biológica inata, que é precisamente o ato de se alimentar. Sendo um ato universal, a alimentação torna-se, inevitavelmente, um ato complexo, suscetível das alterações e redefinições constantes, que acabam por lhe fazer perder o seu caráter primordial de naturalidade.

As transformações que cada sociedade e cada cultura fizeram e fazem desta prática contribuem para a definição do seu caráter social e cultural. Igualmente enfatiza o valor socializante da refeição familiar, concebida como um sistema de regras pelas

---

<sup>5</sup> MEGLIO, L. **Sociologia da comida e da alimentação**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012, p. 45.

<sup>6</sup> MEGLIO, L. **Sociologia da comida e da alimentação**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012, p. 60.

<sup>7</sup> MEGLIO, L. **Sociologia da comida e da alimentação**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012, p. 36.

quais os membros mais jovens internalizam as regras comportamentais da sociedade à qual pertencem.

O sociólogo e antropólogo Jean-Pierre Poulain (2002), na sua obra “Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar”, apresenta o conceito de “espaço social alimentar”<sup>8</sup>, de acordo com a teoria de que a alimentação não é simplesmente uma consequência do ambiente ou uma forma de leitura da diversidade cultural, mas também uma dimensão estruturante da organização social. Na análise do espaço social alimentar, o autor identifica seis dimensões básicas:

- O espaço do comestível, ou seja, as opções através das quais o homem tem definido, ao longo do tempo, a modalidade de seleção, aquisição e armazenagem de alimentos;
- O sistema alimentar, entendido como o conjunto das técnicas relacionadas com a transformação dos alimentos, ao fim da qual eles chegam prontos ao consumidor;
- O espaço culinário, que é o conjunto das técnicas utilizadas para tornar um alimento comestível;
- O espaço dos hábitos de consumo, ou seja, os rituais que acompanham o ato de ingerir um alimento;
- A temporalidade alimentar, ligada aos tipos de alimentos adotados para a alimentação, de acordo com as fases da vida do indivíduo;
- O espaço de diferenciação social, entendido como símbolo de diferenciação identitária dos grupos sociais.

Poulain (2008) define os passos necessários para a construção social de um alimento. Cada alimento, de fato, para ser definido como tal, deve passar por um processo de identificação, seleção e produção. É através disso que tanto o vegetal, como o animal se tornam alimentos comestíveis. A sociologia da alimentação tem como objeto de estudo a forma como as sociedades e as diferentes culturas se organizam e se estruturam na exploração dos recursos que o ambiente natural oferece.

---

<sup>8</sup> POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC, 2006, p. 28.

Nestes termos, no espaço social alimentar, a alimentação deixa de ser encarada como consequência de fenômenos biológicos para se tornar um dos fatores que estruturam a organização social, da mesma forma como acontece com a sexualidade e o parentesco. Segundo o autor, uma abordagem sócio-antropológica para o estudo da alimentação permite a investigação da relação entre o cultural e o fisiológico e entre o cultural e o ambiental-natural.

Amon e Maldivsky (2007), em um artigo relacionado com a alimentação como narrativa social, identificam dois conceitos relevantes, cujo mérito é terem contribuído para o desenvolvimento duma nova maneira de pensar a mesma. Estes conceitos são a “prática da alimentação”<sup>9</sup> e a “voz da comida”<sup>10</sup>. O conceito de “prática da alimentação” é um conceito muito amplo, que abrange todas as práticas e metodologias relacionadas com a comida. Isso inclui técnicas culinárias, aquisição e armazenamento dos alimentos, assim como a maneira pela qual o “prato” é apresentado e servido aos comensais.

A preparação é concebida como o conjunto das práticas de realização, ou seja, as técnicas usadas no corte e no ato de temperar os alimentos, assim como na seleção e, eventualmente, na modificação das receitas. A apresentação refere-se à refeição pronta e à maneira como esta se torna expressão de uma determinada cultura, e até mesmo à maneira pela qual a comida é servida e trazida para a mesa. A realização, no entanto, está relacionada com o momento em que o alimento é preparado e consumido. Finalmente, o consumo explica a maneira pela qual a comida é ingerida, isto é, as ferramentas utilizadas, a ordem seguida pelos comensais em consumir os diversos “pratos”, qualquer associação dos mesmos.

É visível que cada uma destas “etapas gastronômicas” são o resultado de regras e hábitos socialmente construídos ao longo do tempo. As diferenças relacionadas com essas normas representam uma grande riqueza de questões para serem analisadas, pois, como veremos mais adiante, configuram-se como valiosos meios de comunicação, portadores de grande valor simbólico. A partir daqui, chegamos ao conceito de “voz da

---

<sup>9</sup> AMON, Denise; MALDAVSKY, David. **Introdução à abordagem sociopsicológica da comida como narrativa social: estados da arte.** In: VERONESE, Marília V.; GUARES-CHI, Pedrinho A. (Orgs.). *Psicologia do cotidiano: Representações Sociais em ação*. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 61-87.

<sup>10</sup> AMON, Denise; MALDAVSKY, David. **Introdução à abordagem sociopsicológica da comida como narrativa social: estados da arte.** In: VERONESE, Marília V.; GUARES-CHI, Pedrinho A. (Orgs.). *Psicologia do cotidiano: Representações Sociais em ação*. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 61-87.

comida”, conceito fundamental para os estudos sociais. É inegável, até com base no que foi anteriormente referido, a forma como a comida e a gastronomia se constituem como meios de comunicação e esclarecimento de significados de identidade pessoal e coletiva. Nesta perspectiva, como legitimamente referem os autores, a voz da comida alude, também, ao potencial de mudança, uma vez que pode ser um meio para resolver conflitos.

## **2.1. A COMIDA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO**

A comida pode ser vista como um importante meio para se comunicarem valores, sentidos e identidades. Comer é um ato simbólico que não está restrito à necessidade fisiológica. As profundas transformações a nível global vêm alterando os padrões alimentares e a intensificação das trocas culturais, reconfigurando os repertórios alimentares e, também, o seu consumo. Neste contexto, assim como um elemento-chave para a constituição de identidades, a comida pode ser pensada como um meio de comunicação.

A importância dos meios de comunicação para a humanidade não residem apenas nas suas funções de armazenar e transmitir informação. A própria adjetivação do termo já demonstra o seu papel fundamental como instrumento de comunicação entre as pessoas. Concebida nesta mesma condição, o alimento atua em sentido idêntico: além de um meio de transmissão de valores simbólicos e significados diversos, ele é um instrumento comunicativo. Sabe-se, por exemplo, que é mais fácil entrar em contato com a cultura de outros povos compartilhando do seu alimento, do que aprender um novo idioma.

Esta capacidade, uma das consequências da globalização, pode ser mais bem visualizada quando visitamos um restaurante estrangeiro. Nessa refeição, embarcamos em uma viagem através de aromas e sabores étnicos (entenda-se “étnico” como próprio de uma determinada cultura, de um grupo) até então desconhecidos. O que nos traz uma enriquecedora sensação de descobrimento.

Segundo o filósofo Marshall McLuhan (2001), em face da sua especificidade, os meios permitem diferentes formas de comunicação. Como o autor disse em sua célebre

frase “o meio é a mensagem”<sup>11</sup>. Obviamente, outros fatores de distinção entre os meios poderiam ser elencados, sobretudo se considerarmos o acelerado desenvolvimento tecnológico característico de nossa aldeia global.

De maneira semelhante, a comunicação por meio da comida também é marcada por uma multiplicidade de aspectos. Na obra “O processo de civilização” de Norbert Elias (1982), citado por Meglio (2012), há referências ao valor simbólico atribuído aos alimentos, decorrente das regras seguidas pelos diferentes atores no momento da partilha de uma refeição. A maneira como nos sentamos à mesa, a utilização ou não de talheres, as metodologias executadas na preparação da comida, e todas as práticas relacionadas com o consumo da mesma, são hábitos consolidados que se tornaram, ao longo do tempo, padrões culturais. As práticas relacionadas com a alimentação, em sentido amplo, são assim delineadas como importantes ferramentas de comunicação.

Outro aspecto do tema é aquele relativo aos papéis da mídia e da indústria alimentar. É possível afirmar que as duas juntas atuam como fermento para os processos comunicativos baseados na comida. Além de promover os lançamentos da referida indústria, a mídia é responsável pela divulgação de alimentos relacionados a benefícios nutricionais cada vez mais inéditos e de dietas pretensamente revolucionárias, assim como pela apresentação de programas gastronômicos pautados pela excentricidade culinária ou mesmo por sua completa acessibilidade.

A comida é muitas vezes associada a estilos de vida, representados por práticas que vinculam a imagem de determinado alimento tanto a questões de sociabilidade, como a noções de praticidade ancoradas no propósito de se ter um melhor aproveitamento do tempo na vida contemporânea, ou ainda a relações mais qualitativas com o próprio corpo. Os meios de comunicação processam e transmitem, assim, formas simbólicas a partir de sua linguagem específica. Compreendida como um meio de comunicação, a comida também está circunscrita a uma linguagem.

A investigação da comida como algo de princípio semelhante à linguagem, é reconhecida na obra do antropólogo Lévi-Strauss (1979), acima referido. Em sua concepção, a cozinha, enquanto prática comum a todas as sociedades, é a detentora do processo de articulação entre a natureza e a cultura, a partir da transformação do cru no cozido. Na análise, o autor propõe o triângulo culinário como demarcação de um campo

---

<sup>11</sup> MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix 2001, p. 21.

semântico, no qual se reproduzem as diferentes relações que compõem a estrutura de uma sociedade. Já o trabalho de Roland Barthes (1961) propõe uma outra abordagem. O autor cita uma gramática alimentar que considera o alimento como um sistema, a partir do qual podemos fazer um inventário sobre determinada sociedade, através dos seus produtos, técnicas e hábitos alimentares. O que Barthes defende nos seus estudos é que, para entendermos de um modo sistemático a gramática do alimento de determinada sociedade, não precisamos de nos debruçar sobre a sua história, à semelhança de Lévi-Strauss.

Explorando o mesmo princípio, Montanari (2008) sustenta que, em todas as sociedades, o modo de comer é regrado por convenções semelhantes àsquelas que dão sentido e estabilidade às linguagens verbais. O conjunto dessas convenções determinaria a tal gramática, o que, portanto, configuraria o sistema alimentar.

*“[...] não como uma simples soma de produtos e comidas, reunidos de modo mais ou menos causal, mas como uma estrutura na qual cada elemento define o seu significado”<sup>12</sup>*

Essa teoria, além de viabilizar uma apreensão da produção de sentidos relacionada ao alimento, possibilita entender a maneira pela qual os diferentes sistemas alimentares se tornam depositários de determinadas identidades.

Conforme as questões abordadas, é certo que o ato de comer extrapola as necessidades biológicas. É um ato que se estende para um universo bem mais amplo, o da produção de sentidos e da possibilidade de comunicar identidades e valores. Logo, a comida pode ser compreendida como um meio de comunicação. Baseado nesta prerrogativa pode-se suscitar que “somos o que comemos”<sup>13</sup>, o conhecido aforismo proferido pelo filósofo alemão Ludwig Feuerbach (1862).

---

<sup>12</sup> MONTANARI, M. **A cozinha, lugar da identidade e das trocas**, in MONTANARI, M. (org.). O mundo na cozinha: história, identidade, trocas. São Paulo: Estação Liberdade: Senac, 2009, p. 165.

<sup>13</sup> FEUERBACH, L. **O mistério do sacrifício ou o homem é o que ele come**, São Paulo: Papyrus, 1989, p. 125.



## 2.2. A INOVAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser considerado como uma temática que permite compreender a vida habitual dos indivíduos, seu cotidiano e o modo como estes interagem com os produtos, os serviços, o ambiente e com outros indivíduos (Solomon, 2006).

No setor alimentar, estudos estatísticos<sup>14</sup> revelam que os consumidores estão interessados em adquirir novos produtos que lhes proporcionem praticidade. Os resultados da Pesquisa Global da Nielsen, sobre o Sentimento em Relação à Compra de Novos Produtos (*New Product Purchase Sentiment*), a qual foi realizada em cinquenta e oito países, por meio de entrevista virtual, destacam os alimentos e as bebidas como a categoria de produtos em que as pessoas possuem maior interesse em experimentar algo novo (Nielsen, 2013).

Para isso, é importante compreender quais os papéis desempenhados pelos produtos alimentares aos olhos do consumidor. Aurier e Sirieix (2004; 2009) sugerem quatro papéis principais, chamados pelos autores franceses de função dos alimentos, sendo elas: *utilitária*, *hedônica*, *simbólica* e *ética*<sup>15</sup>. Tais funções estão relacionadas com um conjunto de garantias que o produto oferece; ao prazer associado; ao ato simbólico de pertencer a uma categoria/comunicar algo com a aquisição de determinado item; e a ética envolvida no processo de produção. De acordo com os autores, a um mesmo produto, pode-se atribuir mais do que uma função.

No que concerne ao somatório dos benefícios reconhecidos pelo consumidor, faz-se necessário perceber o valor global do produto para quem o compra, isto é, saber se os verdadeiros benefícios procurados estão sendo oferecidos e/ou comunicados corretamente ao público-alvo (*função utilitária e função ética*).

No mundo pós-moderno, salvo em sociedades que passam por momentos de penúria alimentar, há oferta de alimentos que suprem diferentes tendências alimentares. Contudo, antes de pensar sobre as inovações, deve-se compreender porque muitas das ofertas que permitem variar a alimentação podem representar risco aos consumidores.

---

<sup>14</sup> Estudos disponíveis em: <<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/global-consumers-more-likely-to-buy-new-products-from-familiar-b0.html>> Acesso em: 03/10/2019.

<sup>15</sup> AURIER, P.; SIRIEIX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. 2.<sup>a</sup> Edição. Paris: Dunod, 2004, p. 113.

Traçando uma ótima perspectiva sobre os dilemas do homem contemporâneo, Fischler (1995) explica que o homem é um animal onívoro que se alimenta de carne, de vegetais e dos seus símbolos.

*“O homem varia sua alimentação devido ao fato de não conseguir extrair de um só alimento tudo o que necessita para ficar bem nutrido [como os herbívoros], no entanto, todos os indivíduos vivem em um constante paradoxo”<sup>16</sup>*

A necessidade de variar o que se come para sobreviver lhe provoca ansiedade e medo do alimento novo, desconhecido e potencialmente perigoso, gerando o que o autor denomina de neofobia alimentar<sup>17</sup>.

Por isso, as inovações no setor de alimentos são mais bem aceitas quando os indivíduos reconhecem algo de familiar no novo produto (*função hedônica*). Entretanto, o medo do novo, a ansiedade de provar uma comida desconhecida, pode variar de cultura para cultura e apresentar diferentes níveis de tolerância e rejeição entre grupos de indivíduos de uma mesma sociedade (Raude e Fischler, 2014).

Pensando numa estratégia de mercado, as inovações representam um potencial de diferenciação para as empresas, sobretudo para competir em mercados muito homogêneos em termos de diversificação de produtos. De acordo com Gallen e Panthin-Sohier (2012), o que mais se vê nas prateleiras dos supermercados são inovações que tangem o produto, ou seja, apresentação de formatos diferentes (ex.: miniaturizações e diferentes formas geométricas) e embalagens que surpreendem (ex.: *chips* de batata em tubo cilíndrico e caixas *tetra pak*). Inovações na composição do produto em si, envolvem questões para além da estética, como afetivas e culturais, e podem ser recebidas com maior resistência pelos consumidores.

Segundo os autores, é recente o interesse das pesquisas de marketing sobre a percepção das inovações nos produtos. No que concerne a indústria dos alimentos, é um fator novo a atenção que investigadores estão dedicando ao modo como os consumidores perceberem essas inovações no domínio alimentar. Faz-se importante, então, saber como favorecer a aceitação das inovações pelos consumidores, no processo de concepção de um produto que será consumido.

---

<sup>16</sup> FISCHLER, C. **L'(H)omnivore**. Barcelona: Anagrama, 1995, p. 176.

<sup>17</sup> FISCHLER, C. **L'(H)omnivore**. Barcelona: Anagrama, 1995, p. 201.

### 2.3. CRIAR MEMÓRIAS ALIMENTARES AGREGANDO O TURISMO EM PORTUGAL

Quando se está focado no desenvolvimento de um produto alimentar, um ponto de suma importância é traçar um público-alvo. Quem serão os consumidores de determinado produto?

Atualmente, diante da infinita gama de artigos disponíveis nas prateleiras dos supermercados para os mais diversos perfis de consumidores e respectivos regimes alimentares, criar um produto que se destaque não é uma tarefa simples. Entretanto, com a globalização e a consequente facilidade de se viajar pelo mundo, emergiu-se um novo bloco de mercado consumidor: os turistas.

Para contextualizar tal afirmação no âmbito nacional, segundo dados oficiais<sup>18</sup>, nos últimos anos, Portugal vêm figurando como um dos destinos da Europa mais procurados pelos viajantes. Desde 2017, o país tem triunfado no *World Travel Awards* com os melhores prêmios, incluído o de Melhor Destino Turístico do Mundo (i.e. *World's Leading Destination*), tornando-se o primeiro país europeu a conquistar este título. Criado em 1993, o *World Travel Awards* reconhece o trabalho desenvolvido na área da indústria turística a nível global, de modo a estimular a competitividade e a qualidade do Turismo.

Este ano, Portugal foi eleito pela terceira vez consecutiva Melhor Destino Turístico do Mundo, ultrapassando fortes concorrentes, como: África do Sul, Brasil, Espanha, EUA, Grécia, Índia, Indonésia, Sri Lanka e Vietname. Tal distinção é sinal da capacidade de afirmação internacional de Portugal.

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) divulgados em meados deste de 2019, no último ano, estima-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 22,8 milhões. Acredita-se que os dados oficiais referentes a 2019 devem revelar números igualmente expressivos.

Especificamente em Lisboa, o turismo está a emergir, com a capital a ser cada vez mais requisitada pelos viajantes estrangeiros. Fato comprovado, a cidade também saiu vencedora no *World Travel Awards 2019*, ao conquistar, pelo terceiro ano, o prêmio de Melhor Destino *City Break*, atribuído pela sua atratividade e oferta de

---

<sup>18</sup> INE. *Estatísticas do Turismo 2018*. Edição 2019. I. P., Lisboa: 2019.

excelência no que diz respeito a estadias de curta duração. No ano passado, a cidade também recebeu o prémio de Melhor Destino de Cidade, o maior dentro desta categoria.

O turismo é entendido hoje como uma atividade mundial em contínuo crescimento. Os bons resultados conquistados por Portugal demonstraram a capacidade de o turismo gerar mais receita, mais emprego e alargar cada vez mais a atividade ao longo do ano e do território.

Vislumbrando o futuro do país, foi desenhada a Estratégia Turismo 2027. Pensada para tornar Portugal um destino cada vez mais competitivo, em uma atividade em contínuo crescimento, atenta às mudanças internacionais e ao ambiente tecnológico. Dentro da ET27, muito se fala sobre incentivar inovação e empreendedorismo na área. No setor, há programas de incentivo como o Turismo 4.0, que inclui ações de incubação, aceleração, investimento e internacionalização de mais de 200 empresas turísticas; e o *Tourism Creative Factory*, uma linha de capital de risco para projetos inovadores.

Diante desse cenário, enaltecer o turismo em Portugal, com destaque para a cidade de Lisboa, faz-se importante, pois pensar nos turistas é focar em um público-alvo em expansão. No caso específico do nosso projeto, *Go Beans: Descubra Lisboa*, a eleição destes como o consumidor final, deu-se ao fato de que é mais fácil manter um produto enquanto uma novidade por mais tempo, quando nos focamos em um público-alvo rotativo. Além disso, o turismo possui um forte apelo comercial, pois viajar e/ou conhecer um lugar novo, cria memórias e deixa saudade (*função simbólica*)<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> AURIER, P.; SIRIEIX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. 2.<sup>a</sup> Edição. Paris: Dunod, 2004, p. 117.

## CAPÍTULO 3

### 3. CONCEITO DO PRODUTO *GO BEANS: DESCUBRA LISBOA*

Nos últimos anos, notou-se um crescente interesse da população por temas como alimentação equilibrada e alimentos funcionais. Porém, não há oferta satisfatória de alternativas saudáveis no mercado dos *snacks*, o que encoraja o consumidor a optar por produtos demasiados açucarados e/ou salgados.

No 1.º ano do Mestrado em Inovação em Artes Culinárias, na disciplina de *Food Design*, foi proposto o desenvolvimento de um produto, serviço ou experiência alimentar, cujas matérias-primas principais fossem as leguminosas, com o objetivo de ultrapassar constrangimentos na utilização das leguminosas em conserva e das em grão seco<sup>20</sup>.

Este conjunto de espécies é uma rica fonte de proteínas, vitaminas, minerais e fibras. Pode desempenhar um papel importante na prevenção de doenças como a diabetes, a doença cardiovascular e a obesidade, uma vez que, quando consumido regularmente, promove a saciedade, reduz a absorção de colesterol e ajuda a manter estável a glicemia.

Com base nos resultados obtidos nas investigações do questionário *Leguminosas*<sup>21</sup>(Bonacho 2019), disponibilizado disciplina de *Food Design*, no qual evidenciam que *snacks* e sobremesas são os tipos de pratos menos comuns de serem confeccionados com leguminosas, e a partir do princípio de se criar algo inovador, nasceu o *Go Beans: Descubra Lisboa, crackers* a base de feijão com cobertura de chocolate.

Conforme citado no capítulo anterior (p. 25), a inovação nos produtos alimentares é mais bem aceita por parte dos consumidores, quando estes reconhecem algo de familiar no novo produto (Aurier e Sirieix 2004; 2009). Por isso, entre as leguminosas, optou-se por dar protagonismo ao feijão como matéria-prima principal, pois o ingrediente é comumente encontrado na mesa dos portugueses. Além disso, sendo a sustentabilidade um tema de suma importância nos dias de hoje, nada mais

---

<sup>20</sup> Consultar proposta de trabalho no Anexo 1.

<sup>21</sup> Consultar gráficos dos resultados obtidos no questionário *Leguminosas* no Anexo 2.

ecológico do que escolher trabalhar com a leguminosa com maior disponibilidade alimentar em Portugal.

No questionário supracitado, foi lançada a questão sobre quais os tipos de leguminosas que os inquiridos conheciam, deixando em aberto a resposta para que se pudessem indicar outros tipos de leguminosa, que não os referidos no questionário. As mais reconhecidas foram: grão de bico, feijão branco, feijão vermelho, feijão frade, feijão preto, fava, ervilha, amendoim e tremço; com percentagens acima dos 80%<sup>22</sup>.

Apesar do consumo muito apelativo, o feijão não é comumente utilizado na confecção de sobremesas, com exceção do típico pastel de feijão de Torres Vedras. Logo, foi preciso tornar o grão atraente nesta versão doce. Junto aos feijões, adicionou-se a farinha de aveia, especiarias familiares ao paladar português e o chocolate criando, assim, dois sabores de *crackers* doces: chocolate negro com raspas de limão e gengibre (base de feijão branco) e chocolate branco com raspas de laranja e erva doce (base de feijão preto). O *Go Beans: Descubra Lisboa* é um *snack* em formato de mapa; coberto com chocolate; embalado em uma caixa-baú; e que acompanha um mapa – uma alusão nostálgica aos jogos de “caça ao tesouro”.

Dentro dessa proposta e apostando na expectativa de turistas que Lisboa deve continuar a receber nos próximos anos, o produto deverá ser vendido como uma nova opção de *souvenir* turístico da cidade. A ideia é que o artigo seja comercializado junto a um mapa do centro histórico da cidade – traduzido nos principais idiomas (português, inglês, espanhol e francês) –, no qual terá demarcado um percurso pedestre a ser realizado pelos consumidores. Além disso, na embalagem, haverá uma breve descrição de cada um dos pontos turísticos visitados, agregando a história da cidade ao produto. Cada *cracker* dentro da caixa-baú representa um destino do roteiro turístico, e terá quantidade de passos caminhados e calorias gastas em cada trecho do percurso, apresentando uma dimensão lúdica e interativa com o seu consumidor.

---

<sup>22</sup> Consultar gráficos dos resultados obtidos no questionário Leguminosas no Anexo 2

### 3.1. O FEIJÃO



FIG. 1 - Grãos de feijão. Fonte: Getty Images

O feijão é originário da América, havendo dois centros a partir dos quais se espalhou para o resto do mundo: os Andes e a América Central. Em Portugal, foi introduzido na altura dos Descobrimentos (séc XV – XVI) e, desde então, tem sido cultivado e selecionado por diversas gerações de agricultores em todo o País.

O ensaísta e lingüista Umberto Eco (1999) credita às leguminosas como o feijão, às ervilhas e às lentilhas, o desenvolvimento da Europa. Isso porque, na Idade Média, os pobres não tinham acesso à carne, pois as caçadas eram exclusividade dos senhores feudais. No século X, o cultivo de grãos se disseminou na Europa, tornando os trabalhadores mais fortes e viris, aumentando a expectativa de vida e a geração de filhos.

Para o autor italiano, o mais importante fato do milênio passado foi a introdução do feijão na Europa. Em artigo publicado no *The New York Times Magazine*, Eco (1999) afirmou que o cultivo dessa leguminosa rica em proteínas revolucionou a dieta alimentar das populações europeias<sup>23</sup>.

Em Portugal, o feijão tornou-se parte da gastronomia nacional de tal forma, que está presente tanto em pratos de peixe, como o bacalhau com feijão frade, quanto nos de

---

<sup>23</sup> Artigo disponível em: < <https://www.nytimes.com/1999/04/18/magazine/best-invention-how-the-bean-saved-civilization.html> > Acesso em: 05/09/2019.

carne vermelha, como, por exemplo, na posta barrosã com feijão à moda de Arcos de Valdevez, passando pela doçaria, nomeadamente pelo típico pastel de feijão de Torres Vedras. Mas, são as feijoadas, nas suas múltiplas variantes, as verdadeiras testemunhas do valor inestimável que o grão assume na gastronomia portuguesa. O prato permite todos os inventivos devaneios em seu preparo, mas mantém intocável a identidade de raiz e marca: sempre feijão.

### **3.1.1. CARACTERÍSTICAS DO FEIJÃO**

O sistema radicular do feijão consta de uma raiz principal pivotante, da qual partem ramificações que exploram uma camada de solo não muito profunda. A parte aérea consta de uma haste principal ramificada, ereta ou não. As folhas são compostas de três folíolos deltóides, acuminados, mais ou menos pubescentes, sendo um terminal, já os dois outros laterais e opostos.

As flores apresentam um cálice verde gamosséfalo, protegido por bractéolas persistentes. A corola é composta por cinco pétalas brancas, amareladas, rosadas ou violáceas, constituindo a maior o estandarte, as médias, as duas asas e as duas últimas soldadas, a quilha. O ovário é estreito e alongado, contendo os óvulos distribuídos em linha; o estilete termina num estigma recurvado, provido de pêlos. Os estames são em número de 10, sendo nove reunidos em uma só peça e um livre.

O fruto é de deiscência elástica, as valvas se contorcem em espiral. Quando madura, uma vagem tem comprimento variável, de 10 a 20 cm, pode ser recurvada ou não e terminada, em geral, em bico proeminente e de lados convexos. Nesse último estágio de amadurecimento, apresenta por norma a cor amarelada, podendo, todavia, ter outras colorações.

Um trabalho<sup>24</sup> de investigadores do Instituto de Tecnologia Química e Biológica, da Universidade Nova de Lisboa, que estudaram 175 variedades de feijão portuguesas, tendo descoberto a sua origem e evolução e sistematizado as suas características morfológicas mais típicas, revelou que a maioria dos feijões cultivados em Portugal é geneticamente mais próximo do original Andino, mas 1/3 das sementes analisadas

---

<sup>24</sup> Trabalho disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5526916/>> Acesso em: 13/10/2019.



resultaram do cruzamento e combinações genéticas entre feijões dos dois grupos originais.

Os agricultores portugueses têm cruzado variedades muito diferentes entre si ao longo dos últimos cinco séculos, resultando em uma mistura portuguesa com combinações genéticas únicas e com grande interesse para o melhoramento do cultivo do feijão.

### 3.1.2. VALORES NUTRICIONAIS DO FEIJÃO

Poucos alimentos contêm tantos elementos nutritivos como o feijão. O grão é rico em cálcio, proteínas, ferro, folatos, magnésio e potássio.

Há medida em que o feijão foi sendo introduzido na dieta dos povos do Velho Mundo, devido ao seu valor nutritivo, começaram a surgir em vários países atribuições de caráter medicinal. Ao feijão são também atribuídas qualidades anti-cancerígenas, anti-colesterol, anti-diabéticas e anti-problemas cardíacos.

#### Feijão Preto Cru

Tabela nutricional		% VD (*)
Calorias (valor energético)	55,08 kcal	2,75 %
Pontos*	1	-
Carboidratos	10 g	3,33 %
Proteínas	3,62 g	4,83 %
Gorduras totais	0,2 g	0,37 %
Gorduras saturadas	0,03 g	0,15 %
Fibra alimentar	3,71 g	14,82 %
Sódio	0 mg	0 %
(*) % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.		

Tabela 1 – Valores nutricionais do feijão preto cru. Fonte: Nutrium

## Feijão Branco Cru

Tabela nutricional		% VD (*)
Calorias (valor energético)	57,12 kcal	2,86 %
Pontos*	1	-
Carboidratos	10,59 g	3,53 %
Proteínas	3,59 g	4,78 %
Gorduras totais	0,2 g	0,37 %
Gorduras saturadas	0 g	0 %
Fibra alimentar	3,21 g	12,85 %
Sódio	0,34 mg	0,01 %
(*) % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.		

Tabela 2 – Valores nutricionais do feijão branco cru. Fonte: Nutrium

## Feijão Vermelho Cru

Tabela nutricional		% VD (*)
Calorias (valor energético)	256,67 kcal	12,83 %
Pontos*	4	-
Carboidratos	65 g	21,67 %
Proteínas	18,33 g	24,44 %
Gorduras totais	1,33 g	2,42 %
Gorduras saturadas	0 g	0 %
Fibra alimentar	21,67 g	86,68 %
Sódio	12 mg	0,5 %
(*) % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.		

Tabela 3 – Valores nutricionais do feijão vermelho cru. Fonte: Nutrium

### 3.2. O CHOCOLATE

Um dos mais divinais prazeres atuais, o chocolate, tem as suas raízes há mais de três mil anos. O povo Olmeca, que constituiu uma das primeiras civilizações mesoamericanas e que vivia nas regiões tropicais do centro-sul do atual México, foi o responsável pelo início do cultivo da planta que mais tarde deu origem ao chocolate. Anos depois, acerca do século IV, a civilização Olmeca já não existia e na mesma região estava instalada a civilização Maia. O clima úmido servia na perfeição para a plantação e desenvolvimento da planta *cacahuaquchtl*<sup>25</sup> (assim batizada pelos Maias).

Na sociedade Maia existia a crença de que aquela planta pertencia aos deuses e que os seus frutos eram uma dádiva ao homem. A importância dos seus frutos era tão grande que chegou a ser moeda de troca<sup>26</sup>. Nessa época, não se usava o cacau para fazer chocolate pois não existia esse conceito. Mas foram os Maias o primeiro povo a criar uma bebida derivada do cacau. Basicamente, era uma bebida fermentada, feita com as sementes do cacau que eram torradas, moídas e misturadas com pimenta. Apesar de ser bastante amarga, esta bebida era muito apreciada por reis e nobres, que a bebiam em celebrações importantes<sup>27</sup>.

Com o desaparecimento do império Maia, cerca do ano de 900 D.C., surgiram dois povos que se estabeleceram naquela região, primeiro os Toltecas e mais tarde os Astecas. Ambos os povos tiveram fortes ligações com a planta *cacahuaquchtl*. O rei dos Toltecas, Quetzalcoatl, era conhecido como o deus do ar, que tinha a missão de trazer do Éden para o Homem as sementes da planta do cacau. No caso dos Astecas, o cacau servia como uma fonte de energia e de sabedoria espiritual. Por isso, era dado aos guerreiros para lhes dar força nas expedições militares.

Relativamente à chegada do cacau à Europa, segundo a autora Fátima Moura (2018), foi Cristovão Colombo que o trouxe, por alturas da sua quarta viagem ao Novo Mundo, por volta do ano de 1502. Entretanto, as sementes de cacau que foram

---

<sup>25</sup> **Cacau e chocolate: dos hieroglifos maias à cozinha ocidental**. Anais do Museu Paulista São Paulo. N. Sér. v.5. p. 279-28-1 - jan/dez 1997. Acesso em: 16/10/2019

<sup>26</sup> **A História: Cacau e Chocolate ABICAB** - Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e Derivados. Acesso: 16/10/2019.

<sup>27</sup> HARRIS, Joanne. **Chocolat**. Londres: Black Swan, 2000, p. 60.

oferecidas ao rei Fernando II ficaram despercebidas no meio do fausto das outras riquezas.

Por isso, só em 1519 é que se redescobriu o cacau, através das conquistas no México levadas a cabo por Hernando Cortez. Nessas expedições, este conquistador espanhol experimentou pela primeira vez o *Cacahuatt*<sup>28</sup>, uma bebida que era muito apreciada pelo último rei Asteca, Montezuma II.

Cortez ficou também fascinado com a forma como os Astecas tratavam as sementes de cacau, quase como se fossem o tesouro mais valioso que tinham. Isso aumentou a sua admiração pela recente descoberta, pelo que Cortez trouxe esse fruto para Espanha mas os espanhóis não apreciaram muito a bebida. Porém, perceberam rapidamente que o cacau tinha um enorme potencial como moeda de troca. Foi devido a isso que começaram a criar enormes plantações de cacau no México.

Com o passar dos anos, os espanhóis juntaram adoçantes à bebida original e tornaram-na bem mais agradável ao gosto Europeu. Desta forma o cacau quente começou progressivamente a conquistar a elite espanhola. Para facilitar o transporte e a confecção da bebida, os espanhóis passaram a aglomerar o cacau em tabletes.

Durante os 150 anos seguintes, a novidade do cacau foi-se disseminando por toda a Europa. Por esta altura ainda eram adicionados vários ingredientes ao cacau líquido, tais como: leite, vinho, cerveja, açúcar e especiarias diversas. Em meados do século XVII a bebida de cacau ganhou crescente popularidade em França, muito devido ao fato da esposa do rei Luiz XIII, a rainha Anne, ter declarado essa bebida como sendo “a bebida da corte francesa”. Esta popularidade fez com que um francês abrisse a primeira loja do ramo na cidade de Londres, a que se seguiram muitas outras, de tal modo que no século XVIII as casas de cacau eram tão famosas como as cafeterias.

Em 1795, na Inglaterra, começou-se a utilizar uma máquina a vapor que esmagava as sementes de cacau com pouco esforço e em muito maior quantidade. Esta inovação tecnológica permitiu o fabrico de tabletes de cacau em muito maior escala<sup>29</sup>. No entanto, foi preciso aguardar mais de 30 anos para se dar a verdadeira revolução da

---

<sup>28</sup> **Cacau e chocolate: dos hieroglifos maias à cozinha ocidental.** Anais do Museu Paulista São Paulo. N. Sér. v.5. p. 279-28-1 - jan/dez 1997. Acesso em: 16/10/2019

<sup>29</sup> <sup>29</sup> Coady, C. **O fabrico do chocolate**, In: **O Guia do chocolate**. Belo Horizonte: Livros e Livros, 1998, p. 16.

indústria do cacau e que permitiu a criação do chocolate praticamente como hoje o conhecemos.

E essa revolução veio da Holanda. Em 1828, Conrad Van Houten, um químico holandês inventou uma prensa hidráulica que, pela primeira vez, conseguia extrair para um lado a manteiga de cacau e para o outro a massa de cacau, ou a “torta”. Este processo teve logo o condão de reduzir o sabor amargo e a acidez do produto final. A massa de cacau era depois pulverizada até se transformar em pó de cacau. Depois juntavam-se sais alcalinos a este pó de cacau, que permitia que fosse facilmente dissolvido em água.

Em 1876, o suíço Daniel Peter tentou, durante 8 anos, adicionar leite ao chocolate mas sem conseguir chegar a um resultado satisfatório. Já quase a desistir, resolveu apresentar o seu problema a Henri Nestlé<sup>30</sup>, um fabricante de leite evaporado. Por essa altura, Henri Nestlé tinha acabado de melhorar a sua produção de leite condensado. Foi quando decidiram adicionar leite condensado ao chocolate. A mistura resultou em pleno e nasceu assim o chocolate de leite.

Segundo Chantal Coady (1998), no ano de 1879, Rodolphe Lindt, um inventor e fabricante de chocolate suíço, criou o processo de conchagem<sup>31</sup>, que nada mais era que um aparelho em formato de concha, dentro do qual estavam dois cilindros de granito que moíam a massa de chocolate, movimentando-se para a frente e para trás num processo contínuo que podia durar até sete dias consecutivos. O resultado deste processo era um chocolate com uma textura muito macia e aveludada. Era também durante este processo que Lindt adicionava a manteiga de cacau<sup>32</sup>. Assim, com a moagem constante, a massa de cacau e a manteiga de cacau transformavam-se num “líquido” espesso e muito cremoso, ganhando todo o sabor e aroma que caracteriza o chocolate de qualidade. Esta abordagem inovadora de Lindt, criou um chocolate muito mais refinado, que derretia na boca, semelhante ao chocolate que conhecemos hoje em dia.

---

<sup>30</sup> Fundador da Nestlé. Texto disponível em: <<https://www.nestle.com/aboutus/history/company-founder-henri-nestle>>. Acesso em: 07/10/2019.

<sup>31</sup> Coady, C. **O fabrico do chocolate**, In: **O Guia do chocolate**. Belo Horizonte: Livros e Livros, 1998, p. 22

<sup>32</sup> GORDON, Clay. **Discover Chocolate**. Edição digital. Nova York: Chocophile, 2007, p. 46.

### 3.2.1. VALORES NUTRICIONAIS DO CACAU



FIG. 2 - Derivações do cacau. Fonte: Getty Images

#### Cacau in natura

Informação Nutricional			
Chocolate preto, com 45-59% de cacau ▾			
<b>Quantidade Por 100 gramas</b>			
<b>Calorias</b> 546			
<b>Gorduras Totais</b> 31 g			
Gorduras Saturadas 19 g			
Gorduras Poliinsaturadas 1,1 g			
Gorduras Monoinsaturadas 10 g			
Gorduras Trans 0,1 g			
<b>Colesterol</b> 8 mg			
<b>Sódio</b> 24 mg			
<b>Potássio</b> 559 mg			
<b>Carboidratos</b> 61 g			
Fibra Alimentar 7 g			
Açúcar 48 g			
<b>Proteínas</b> 4,9 g			
<b>Cafeína</b> 43 mg			
Vitamina A	50 IU	Vitamina C	0%
Cálcio	56 mg	Ferro	8 mg
Vitamina D	0%	Vitamina B6	0 mg
Vitamina B12	0,2 µg	Magnésio	146 mg

Tabela 4 – Valores nutricionais do cacau. Fonte: Nutrium

### 3.3. DISTRIBUIÇÃO, FORMAS E FUNÇÕES

A escolha dos pontos turísticos para estampar os *crackers* deu-se após o *brainstorming* realizado em sala de aula, na presença do professor Ricardo Bonacho e das professoras Cláudia Viegas, Anna Lins e Tatyana Comper. Na ocasião, refinou-se a ideia inicial – um *cracker* estampado com o Elevador de Santa Justa –, até chegar nos *crackers* em formato de mapa e na narrativa lúdica.

Sendo a confiança nos dados do turismo sinônimo de investimento, e pensando no número de visitantes que Lisboa deve continuar a atrair nos próximos anos, planeja-se a comercialização dos *crackers* em pontos estratégicos, próximos a atrações turísticas, estações de comboio e metrô – locais de intenso fluxo de pessoas. Além disso, pretende-se a venda em lojas de *souvenires*.

Muitas fábricas de biscoito comercializam seus produtos por venda direta ao consumidor ou por meio de representantes e/ou vendedores comissionados, responsáveis pelo contato com os principais canais de distribuição, dentre eles: supermercados, padarias, pastelarias, lojas gourmet, cantinas, bares, restaurantes, cafés e outros. Pretende-se avaliar a melhor forma de comercializar o nosso produto.

Quanto à forma do *cracker*, há uma base em formato de mapa de feijão branco ou preto, enriquecida com farinha de aveia, coberta com chocolate negro ou branco. A impressão dos pontos turísticos será feita com *stencil* – técnica usada para aplicar um desenho ou ilustração.

### 3.3.1. RECEITAS SIILARES

Para a realização das etapas do desenvolvimento das receitas, utilizou-se os dados e resultados encontrados no questionário sobre leguminosas, além de literatura pertinente. Inicialmente, foi realizada uma breve pesquisa presencial em estabelecimentos comerciais, na produção de *snacks* e produtos de pastelaria feitos com base ou acréscimo de leguminosas. Também trabalhamos com outras referências, como livros sobre dietas especiais, restrição alimentar e receitas sem glúten, ovos ou leite, que poderiam basear a proposta apresentada neste projeto.

Considerando-se que, para o preparo de produtos que compõem os *snacks*, entradas e produtos de pastelaria, utilizam-se, especialmente, farinha de trigo, ovos e leite, decidiu-se por elaborar receitas com um viés. O objetivo, então, a partir de receitas já conhecidas, foi encontrar ingredientes que substituíssem os alimentos ricos em carboidratos de alto índice glicêmico e gorduras saturadas, e com propriedades tecnológicas capazes de resultar em preparações com qualidade sensorial e nutricional.

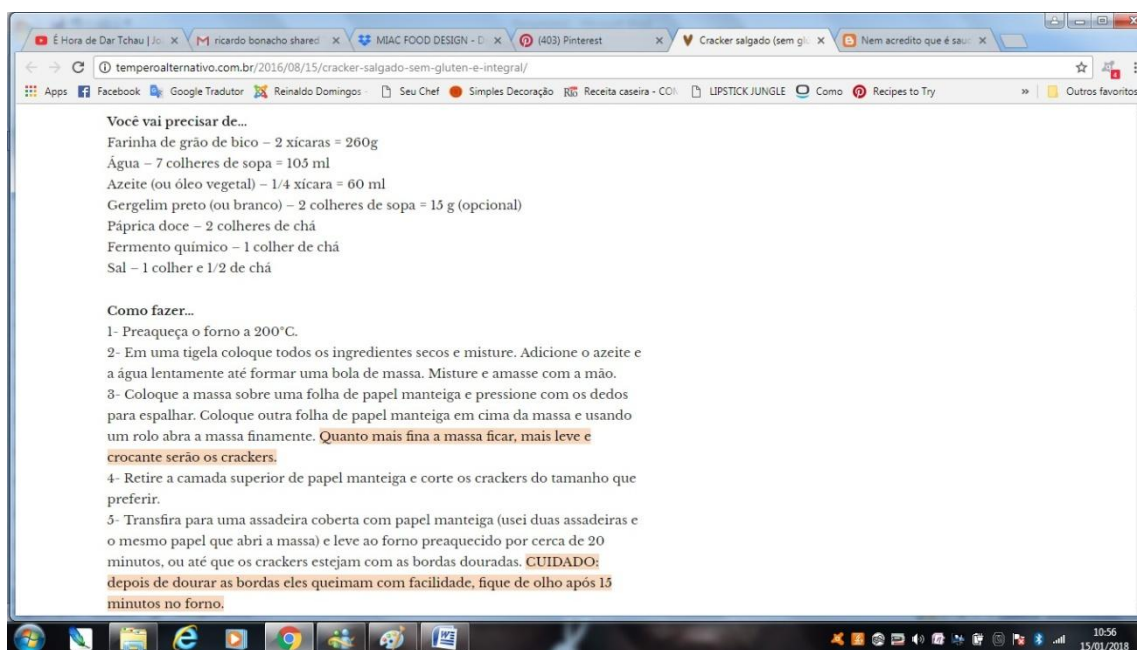


FIG. 3 - Receita de *cracker* salgado de leguminosa. Fonte: André Fronza



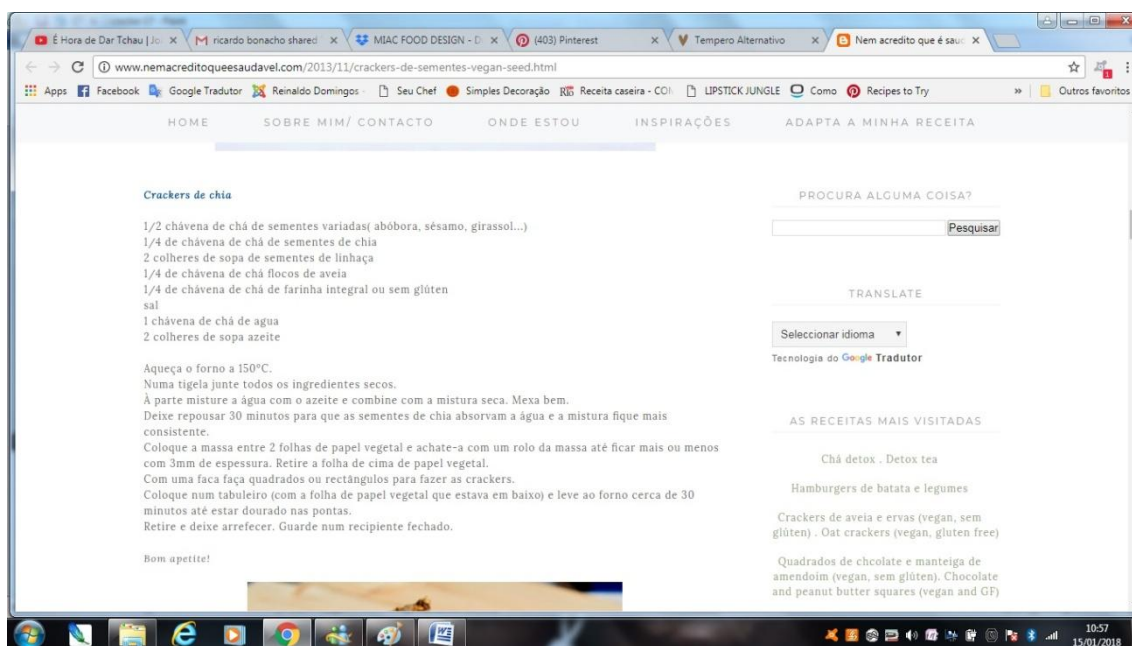


FIG. 4 - Receita de *cracker* de chia. Fonte: Sara Oliveira

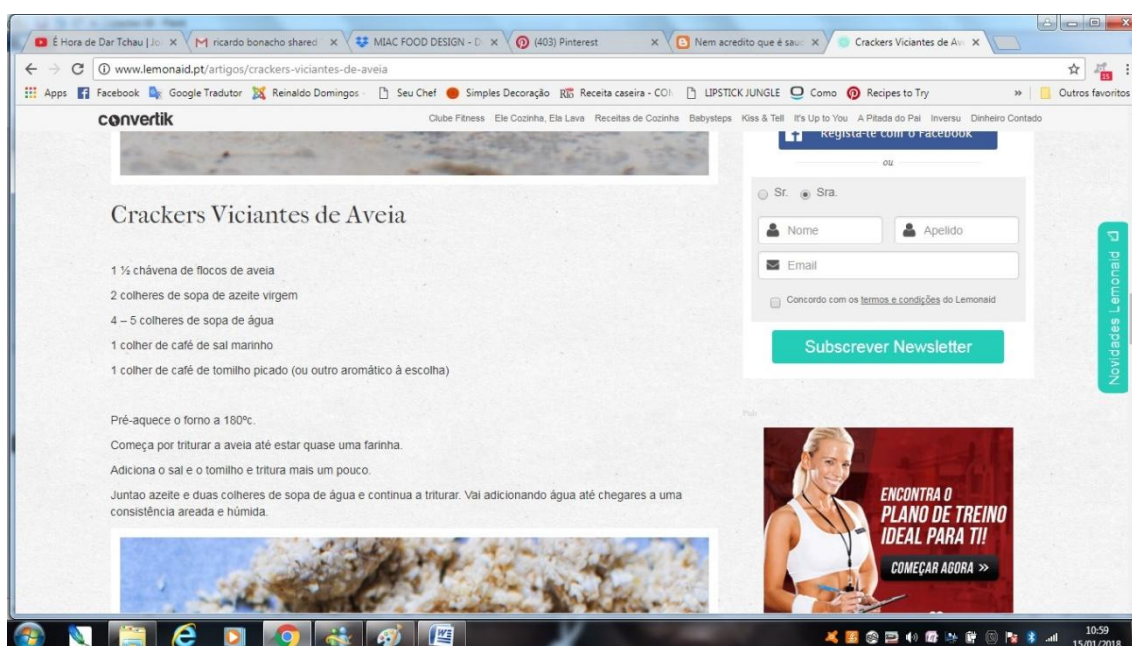


FIG. 5 - Receita de *cracker* de aveia. Fonte: lemonaid.pt

### 3.3.2. REGISTRO FOTOGRÁFICO DA CONCORRÊNCIA

Segundo Kotler (2002), os concorrentes mais próximos de uma empresa são aqueles que buscam atender aos mesmos clientes, as mesmas necessidades e fazer ofertas semelhantes. Uma empresa também deve prestar atenção aos concorrentes latentes, os quais podem oferecer outros ou novos caminhos para atender às mesmas necessidades.

Com a finalidade de compreender melhor o mercado onde se pretende atuar, foi realizada uma pesquisa fotográfica em dois pontos de venda: um especializado na comercialização de produtos naturais e um do segmento de supermercados. Os locais foram escolhidos segundo a relevância dessas organizações em seus seguimentos de atuação e por apresentarem uma oferta maior de produtos. Dessa forma, aumenta-se o número de referências de produtos levantados.

A pesquisa buscou identificar produtos similares, que pudessem ser considerados como *snacks* para consumo rápido como por exemplo, bolachas de arroz e milho ou de leguminosas, quando identificadas. Além de produtos que incluíssem *chips*, tortilhas, *crackers* não vegetais e bolachas salgadas, entretanto, com potencial para serem classificados como concorrentes, por também suprirem a função de *snacks* rápidos e práticos.

Os primeiro estabelecimento a ser visitado foi uma loja Celeiro e o segundo, uma loja da Rede Continente de Supermercados, nesse caso, ambas instaladas no Cascais Shopping. Optou-se por lojas de centros comerciais, por que essas, normalmente, estão incluídas no cluster de lojas “A” das redes de varejo, apresentando maiores espaços de venda e mix mais amplo de produtos. Isso se verificou na loja do Continente, que possui um setor dedicado a venda de produtos saudáveis e naturais.



FIG. 6 e 7 - Bolacha de arroz e alfarroba biológica. Fonte: Marcus Vinícius Pereira



FIG. 8 e 9 - Tostadas de banana e chocolate com leite. Fonte: Marcus Vinícius Pereira



FIG. 10 e 11 - Bolacha integral de cacau. Fonte: Marcus Vinícius Pereira





FIG. 12 e 13 - Bolacha digestiva sem glúten. Fonte: Marcus Vinícius Pereira



FIG. 14 e 15 - Snack coberto com chocolate sem glúten. Fonte: Marcus Vinícius Pereira



FIG. 16 e 17 - Mini bolacha de arroz com chocolate. Fonte: Marcus Vinícius Pereira



FIG. 18 e 19 - Bolacha com pedaços de chocolate negro. Fonte Marcus Vinícius Pereira



FIG. 20 e 21 - Bolacha fina com cobertura de chocolate. Fonte: Marcus Vinícius Pereira

A pesquisa não encontrou nenhum *snack* à base de leguminosas ou com caráter lúdico agregado. No geral, são comercializados artigos à base de cereais, cacau e cobertura de chocolate. Muitos produtos são apresentados sem glúten e sem adição de açúcar. Mesmo que preliminarmente, o *cracker* desenvolvido à base de feijão combinado com chocolate, apresenta um potente diferencial de mercado e ainda poderá contribuir para o aumento do consumo de leguminosas em Portugal.

### 3.3.3. PESQUISA VISUAL E GRÁFICA

- Resultados encontrados no *Pinterest*:

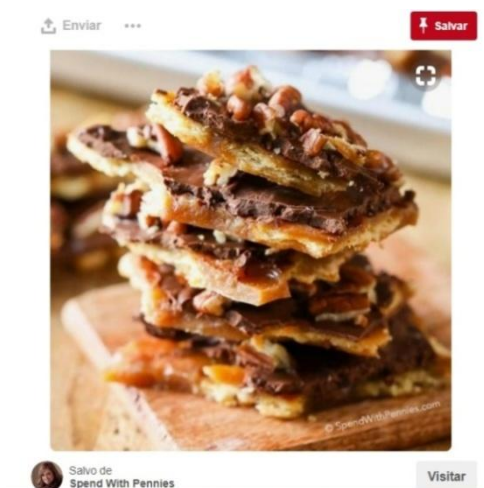


FIG. 22 - Cracker com chocolate. Fonte: *Pinterest*

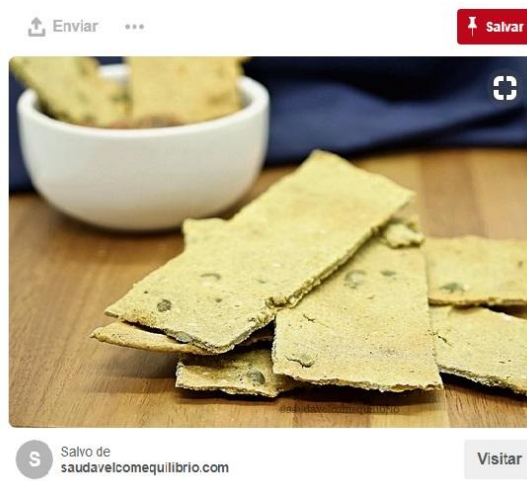


FIG. 23 - Cracker com azeitona. Fonte: *Pinterest*



FIG. 24 - Massa de cracker low carb. Fonte: *Pinterest*



FIG. 25 - Cracker com chocolate e toffee. Fonte: *Pinterest*



- **Resultados encontrados Google Imagens:**



FIG. 26 - Linha de produtos da marca eQlibri. Fonte: Google Imagens

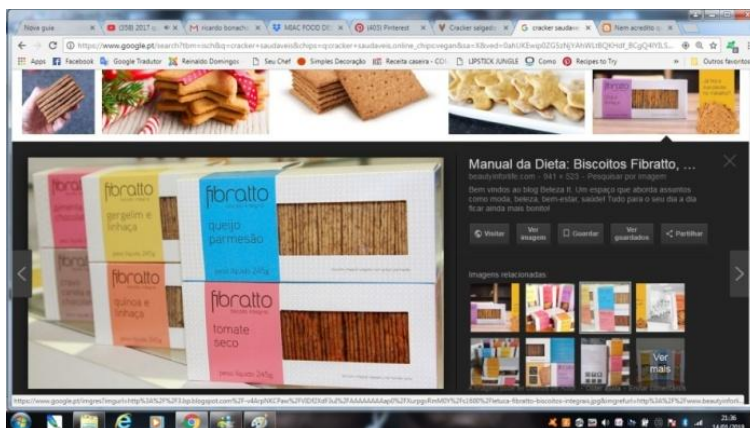


FIG. 27 - Linha de produtos da marca Fibratto. Fonte: Google Imagens

- **Resultados encontrados no Behance:**



FIG. 28 - Ilustração da marca Ritz. Fonte: Behance

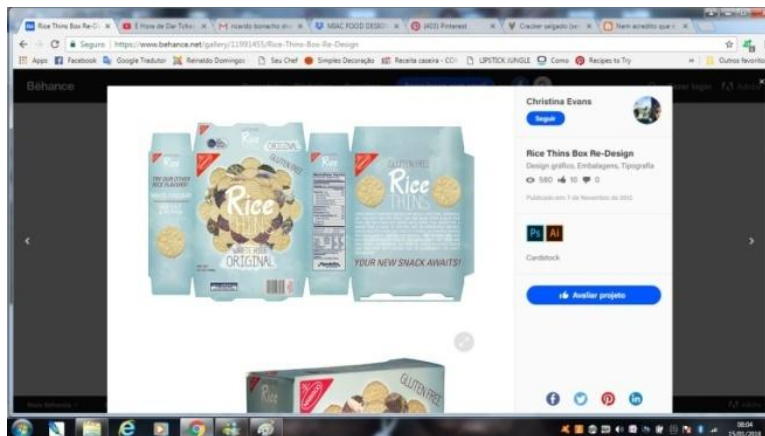


FIG. 29 - Linha de produtos da marca Rice. Fonte: *Behance*

- **Resultados encontrados no Tumblr:**

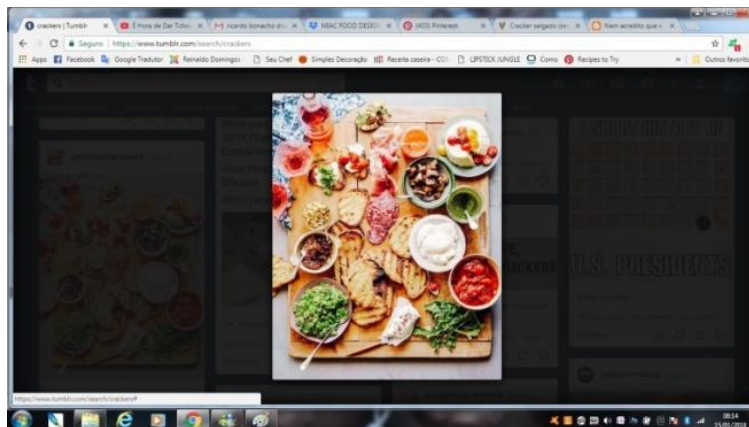


FIG. 30 - Mesa de picnic com *crackers*. Fonte: *Tumblr*

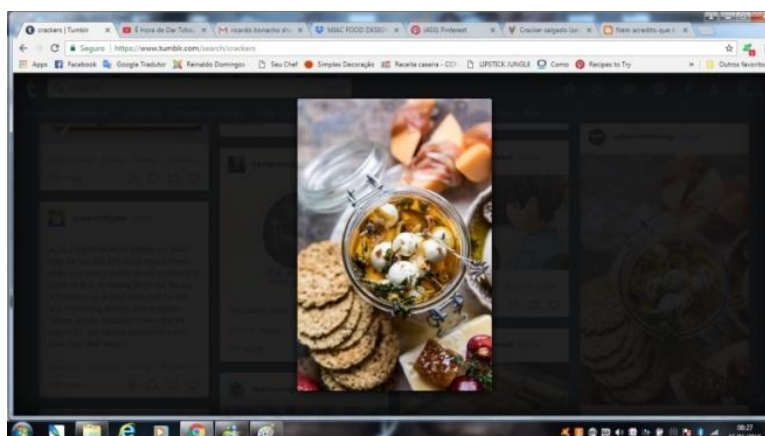


FIG. 30 - Conserva de búfala com *crackers*



### 3.4. BRAINSTORMING

Utilizou-se a técnica de ideação para gerar soluções alternativas e oportunidades de um modo rápido. Identificamos as ideias mais interessantes e importantes para fazer parte do processo de design do produto.

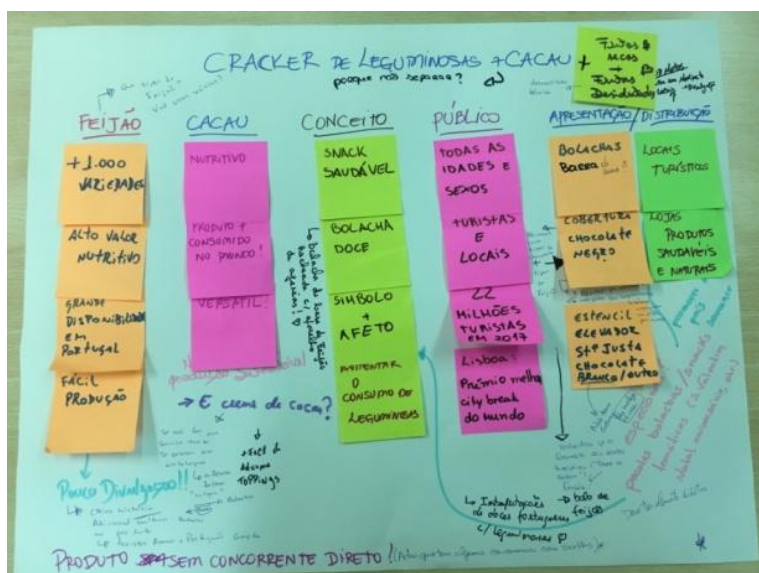


FIG. 31 - Pannel criado pelos integrantes do grupo. Fonte: Vanessa Verthein

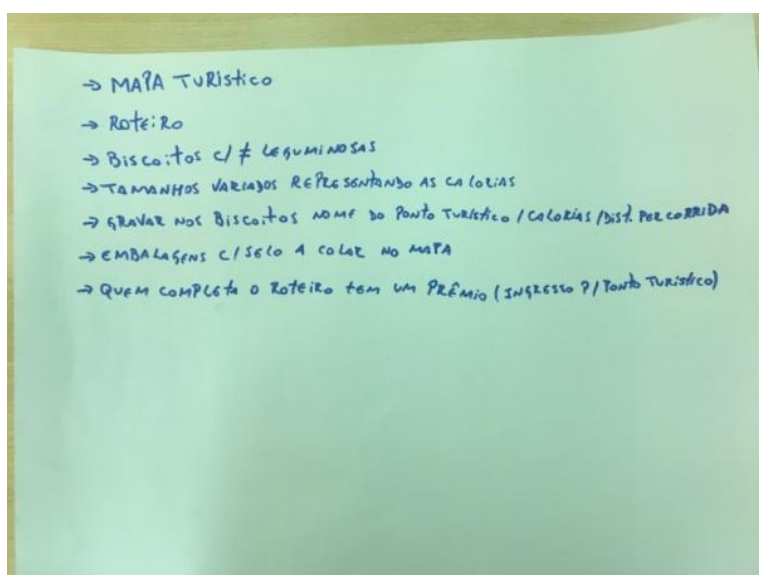


FIG. 32 - Lista das sugestões dos professores e alunos. Fonte: Vanessa Verthein



FIG. 33 - Sketch dos *crackers* de feijão e cacau. Fonte: Vanessa Verthein

### 3.4.1 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Para o desenvolvimento desse produto, ainda desenvolvido em grupo, partimos do primeiro trabalho sugerido pelo professor Ricardo Bonacho, no qual foi proposto a criação de um produto à base de leguminosas.

Após algumas reuniões em grupo, surgiu a ideia de fazermos uma quiche vegana, cuja base era de grão de bico e o recheio de queijo vegetal de tremoços. Em seguida, surgiu a ideia de testar a receita com outros tipos de leguminosas. Como o questionário informava que o feijão é a leguminosa com maior disponibilidade em Portugal, optamos por testar algumas receitas doces e salgadas.

Com isso, chegamos a um produto até agora único, pois não encontramos nada similar no mercado português local. Criamos um *cracker* de feijão, enriquecido com farinha de aveia e chocolate. Entretanto, dentro do processo criativo e das dinâmicas

realizadas durante as aulas de *Food Design*, o conceito do produto transformou-se em algo que transcende a comida. Conseguimos integrar o ato de se alimentar a uma atividade lúdica, voltada para um dos principais patrimônios portugueses: o turismo.

O que mais marcou o processo criativo do grupo, não foram as primeiras ideias pensadas, mas sim os *insights* que foram surgindo devido às fases cuidadosamente traçadas pelo professor Ricardo Bonacho. As aulas de *Food Design* influenciaram a forma como o grupo estava a pensar. Não apenas o conceito desse trabalho se transformou, mas sobretudo como o mesmo poderia impactar as pessoas e o meio em que vivemos.

- **Fase 1 e Fase 2 (16 de janeiro de 2018)**

O trabalho avançou para uma nova fase de criação, na qual deveríamos acrescentar o chocolate à receita. Criou-se, desta forma, um produto inovador e original. Para este primeiro momento, elaboramos um documento com a ideia inicial e o conceito do produto.

Em sala de aula, realizamos exercícios de *Bainstorming* e *Card Sorting*. A partir deste ponto e com a ajuda dos outros alunos, que colaboraram com suas sugestões, surgiu a ideia de desenvolver um produto interativo, que viesse acompanhado de um mapa de Lisboa. No jogo, o consumidor deveria percorrer um percurso que contemplasse os pontos turísticos da cidade, e cada *cracker* representaria um monumento. Diversão + estímulo ao consumo de leguminosas.

- **Fase 3 (27 de fevereiro de 2018) - entrega da Fase 2 e teste do primeiro protótipo**

Realizamos um primeiro teste do produto com diferentes tipos de feijões e chocolate. Fizemos *crackers* em formatos variados (mapa e *puzzle*) e testamos diferentes tipos de temperos. Ao final, foi realizado um ensaio fotográfico em estúdio montado pelo professor Ricardo Bonacho. Juntos, discutimos ideias de produção fotográfica (cenários e acessórios) para o teste final.

Entregamos a Fase 2 do projeto com descrição mais detalhada do conceito do produto. Acrescentamos informações sobre o feijão e o cacau, incluímos registros fotográficos referentes à pesquisa realizada em lojas de produtos naturais na busca por produtos semelhantes e, também, registros de uma vasta pesquisa realizada na internet.

- **Fase 4 (24 de março de 2018) – Produto final – Fotografia – Styling**

Último teste do produto *Go Beans: Descubra Lisboa*. Mais uma vez, reproduzimos as receitas e aperfeiçoamos a forma como seriam cortados. Criamos moldes de mapas e puzzle em papel vegetal para refinar a forma dos *crackers*. Após os *crackers* terem sido assados, cobrimos com chocolate e acrescentamos as inscrições “Lisboa” e “Portugal” – o objetivo é que recebam a impressão em *stencil* de pontos turísticos de Lisboa, no entanto, na faculdade não contamos com recursos suficientes para executar este tipo de acabamento.

Em seguida, realizamos mais um ensaio fotográfico (*styling* e fotografia) em estúdio. Desta vez, levamos objetos e acessórios para compor o cenário, de acordo com o conceito do produto. Fizemos um registro visual detalhado da produção dos *crackers*.

### **3.4.2. REGISTRO VISUAL**

As imagens abaixo apresentadas foram obtidas na fase final do processo de desenvolvimento dos *crackers Go Beans: Descubra Lisboa*. Quando, na cozinha da ESHTe, realizamos o último teste das receitas, culminando nos dois sabores oficiais: chocolate negro com raspas de limão e gengibre (base de feijão branco) e chocolate branco com raspas de laranja e erva doce (base de feijão preto).



FIG. 34 - Ingredientes dos *crackers*. Fonte: Mariana Carraro



FIG. 35 - Ingredientes na Bimby Fonte: Mariana Carraro



FIG. 36 - Bola de massa batida. Fonte: Mariana Carraro



FIG. 37 - Massa sendo aberta. Fonte: Mariana Carraro

No teste final, executamos os moldes anteriormente definidos (*puzzle* e mapas), para verificar qual dos dois teria o melhor resultado, tanto estético (formal e visual), quanto de produção.





FIG.38 - Desenhos dos moldes de mapas. Fonte: Mariana Carraro



FIG. 39 - Recorte dos moldes. Fonte: Mariana Carraro



FIG. 40 - Moldes de mapas posicionados sobre a massa. Fonte: Mariana Carraro



FIG. 41 - Corte dos *crackers*. Fonte: Mariana Carraro



FIG. 42 - *Crackers* no tabuleiro. Fonte: Mariana Carraro



FIG. 42 – *Crackers* com chocolate. Fonte: Mariana Carraro

As imagens abaixo são registros do ensaio fotográfico (*styling* e fotografia) em estúdio realizado pelo professor Ricardo Bonacho. Os o auxílio dos integrantes do grupo, montou-se um cenário inspirado no produto, com elementos que remetessem ao conceito do *Go Beans: Descubra Lisboa*.



FIG. 44 - Cenário com puzzles. Fonte: Ricardo Bonacho



FIG. 45 - Ensaio com os mapas. Fonte: Ricardo Bonacho

### 3.4.3. MOOD BOARD

O *mood board* ou painel semântico é a combinação de imagens de inspiração que, juntas, definem uma visão muito precisa da estética que se quer dar a um projeto.

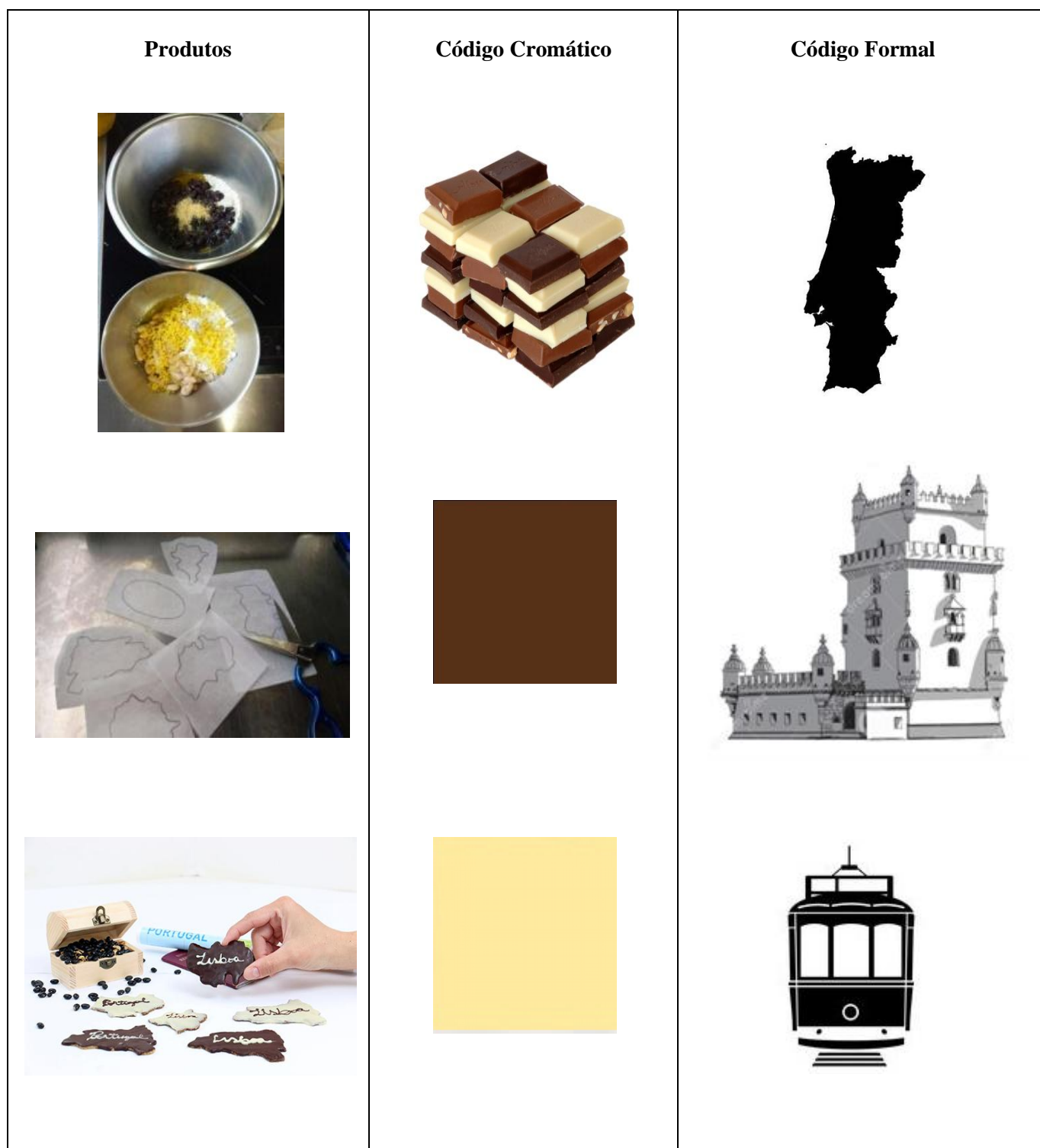


FIG. 46 – Mood board para o Go Beans: Descubra Lisboa. Fonte: Vanessa Verthein



O quadro serve, não só para uso próprio, como também para garantir que todas as pessoas que trabalham no mesmo projeto estejam alinhadas e em sintonia. No caso do *mood board* desenvolvido para o *Go Beans: Descubra Lisboa*, optou-se por reunir imagens de componentes do produto; as cores principais (castanho e creme); e sugestões de formas, com destaque para um mapa e Torre de Belém, um importante ponto turístico acerca de Lisboa.

### 3.5. AVALIAÇÃO DOS *CRACKERS*

A Análise sensorial é a disciplina científica usada para provocar, medir, analisar e interpretar reações às características dos alimentos como são percebidos pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição (Instituto Adolfo Lutz, 2008).

Por meio da análise sensorial, pode-se determinar a aceitabilidade e qualidade dos alimentos, com o auxílio dos órgãos humanos dos sentidos. Seu uso estende-se desde as equipes sensoriais na indústria até a análise do efeito na embalagem do produto; além do monitoramento, melhoramento ou lançamento de novos produtos no mercado<sup>33</sup>.

O método escolhido para a análise sensorial dos dois sabores do *Go Beans: Descubra Lisboa* foram os testes afetivos. Segundo Nascimento (2009), estes consistem em análises acerca dos quesitos aceitação e preferência. Neste tipo de análise, o provador/julgador não deve ser treinado. Elegemos cinco voluntários (três homens e duas mulheres) para participar do painel de avaliação, com idades compreendidas entre 20 e 45 anos.

Nas tabelas abaixo, encontram-se as médias (escala 1 a 5, sendo 1 - muito pouco e 5 - bastante) dos resultados obtidos junto aos provadores para os descritores estabelecidos para o *cracker* de feijão branco com chocolate 70% (CFBC) e para o *cracker* de feijão preto com chocolate branco (CFPCB). Vale ressaltar, ainda, que ambos os *crackers* possuem farinha de aveia em suas composições.

---

<sup>33</sup> RIZZO P., Jane. *Análise Sensorial. Fundamentos e Métodos*. 1ª Edição. São Paulo: 2004, p. 45.

- ESCALA DE DESCRITORES - CFBC

DESCRIPTORES	AROMA	PERSISTENCIA DO AROMA	HUMIDADE	MASTIGABILIDADE	FARINHOSIDADE	FIBROSIDADE	CROCANCIA
CFBC	3	3	1	4	2	2	5

Tabela 5 – Avaliação do *cracker* de feijão branco com chocolate. Fonte: Assistat

- ESCALA DE DESCRITORES PARA – CFPCB

DESCRIPTORES	AROMA	PERSISTENCIA DO AROMA	HUMIDADE	MASTIGABILIDADE	FARINHOSIDADE	FIBROSIDADE	CROCANCIA
CFPCB	2	2	1	4	2	2	5

Tabela 6 - Avaliação do *cracker* de feijão preto com chocolate branco. Fonte: Assistat

Os resultados apresentados se diferenciaram somente nos descritores aroma e persistência do aroma, onde o *cracker* de feijão branco com chocolate 70% apresentou resultados superiores a esses descritores, quando comparados com os resultados do *cracker* de feijão preto com chocolate branco.

No geral, os resultados foram bastante satisfatórios, pois no conjunto global a análise sensorial demonstrou que há boa apreciação por parte dos provadores. Com isso, podemos estimar que o grande público também terá apreciação pelos produtos.

### 3.5.1. FICHAS TÉCNICAS DOS *CRACKERS*

#### **Cracker de feijão branco e cobertura de chocolate preto**

##### Ingredientes

Feijão branco cozido (demolhado) - 300 g  
 OAT FLR,PART DEBRANNED - 100 g  
 Azeite (4 marcas) - 50 g  
 Açúcar amarelo - 20 g  
 LEMON PEEL,RAW - 10 g  
 GINGER,GROUND - 10 g  
 Chocolate em barra, culinária - 300 g  
 Chocolate em barra, culinária - 50 g

##### Preparação / Confeccção

Bata todos os ingredientes na Bimby.  
 Abra a massa e corte em formatos de mapas.  
 Asse em forno pré-aquecido a 160°C por 30 minutos. Retire do forno e deixe resfriar em temperatura ambiente.  
 Derreta o chocolate preto para a cobertura e cubra os crackers.  
 Use o chocolate branco derretido para decorar.

##### Temperos:

##### Notas

70,0 pessoas  
 0,0 € / pessoa

##### **Valor nutricional**

.8 g Proteína 2.4 g Lípidos 4.2 g Glicídios, 41  
 Kcal

FIG. 47 – Ficha técnica do CFBC. Fonte: *Nutrition Information Software*

### **Cracker de feijão preto e cobertura de chocolate branco**

#### **Ingredientes**

Feijão Preto Cozido - 300 g  
 OAT FLR,PART DEBRANNED - 100 g  
 Azeite (4 marcas) - 50 g  
 Açúcar amarelo - 20 g  
 ORANGE PEEL,RAW - 10 g  
 Erva Doce Moida - 10 g  
 Chocolate 52% cacau - 50 g  
 Chocolate em barra, culinária - 300` g

#### **Preparação / Confeccção**

Bata todos os ingredientes na Bimby.  
 Abra a massa e corte em formatos de mapas.  
 Asse em forno pré-aquecido a 160°C por 30 minutos. Retire do forno e deixe resfriar em temperatura ambiente.  
 Derreta o chocolate branco para a cobertura e cubra os crackers.  
 Use o chocolate preto derretido para decorar.

#### **Temperos:**

#### **Notas**

70.0 pessoas  
 0.0 € / pessoa

#### **Valor nutricional**

.4 g Proteína 2.2 g Lipidos 3.1 g Glicidos, 34  
 Kcal

FIG. 48 – Ficha técnica do CFPCB. Fonte: *Nutrition Information Software*

### 3.5.2. TABELA NUTRICIONAL DOS *CRACKERS*

#### Cracker de feijão branco e cobertura de chocolate preto

Alimentos	Qt (g)	P (g)	L (g)	G (g)	Kcal	Fibra (g)	AG S (g)	AG MI (g)	AG PI (g)	Fe (mg)	Zn (mg)	Ca (mg)	C (mg)	B12 (mcg)	D (mcg)
Feijão branco cozido (demolido)	300	19.8	1.5	43.8	267.9	20.1	0.3	0.3	0.6	7.5	3.0	195.0	0.0	0.0	0.0
OAT FLR,PART DEBRANDED	100	14.7	9.1	65.7	403.5	6.5	1.6	2.9	3.3	4.0	3.2	55.0	0.0	0.0	0.0
Azeite (4 marcas)	50	0.1	50.0	0.0	449.8	0.0	7.2	39.3	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Açúcar amarelo	20	0.0	0.0	19.5	78.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	8.0	0.0	0.0	0.0
LEMON PEEL,RAW	10	0.2	0.0	1.6	7.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	13.4	12.9	0.0	0.0
GINGER,GROUND	10	0.9	0.6	7.1	37.3	1.3	0.2	0.1	0.1	1.2	0.5	11.6	0.7	0.0	0.0
Chocolate em barra, culinária	300	16.2	91.5	132.0	1416.3	45.0	57.9	30.6	3.0	8.7	6.0	129.0	0.0	0.0	0.0
Chocolate em barra, culinária	50	2.7	15.3	22.0	236.1	7.5	9.7	5.1	0.5	1.5	1.0	21.5	0.0	0.0	0.0
	54.5	167.9	291.7	2896.1	81.4	76.9	78.3	11.0	23.1	13.7	433.5	13.6	0.0	0.0	0.0
	P (g)	L (g)	G (g)	Kcal	Fibra (g)	AG S (g)	AG MI (g)	AG PI (g)	Fe (mg)	Zn (mg)	Ca (mg)	C (mg)	B12 (mcg)	D (mcg)	

@NIS - Nutrition Information Software

Desenvolvido por Cláudia Viegas

Tabela 7 – Tabela nutricional do CFBC. Fonte: *Nutrition Information Software*

#### Cracker de feijão preto e cobertura de chocolate branco

Alimentos	Qt (g)	P (g)	L (g)	G (g)	Kcal	Fibra (g)	AG S (g)	AG MI (g)	AG PI (g)	Fe (mg)	Zn (mg)	Ca (mg)	C (mg)	B12 (mcg)	D (mcg)
Feijão Preto Cozido	300	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
OAT FLR,PART DEBRANDED	100	14.7	9.1	65.7	403.5	6.5	1.6	2.9	3.3	4.0	3.2	55.0	0.0	0.0	0.0
Azeite (4 marcas)	50	0.1	50.0	0.0	449.8	0.0	7.2	39.3	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Açúcar amarelo	20	0.0	0.0	19.5	78.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	8.0	0.0	0.0	0.0
ORANGE PEEL,RAW	10	0.2	0.0	2.5	10.8	1.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	16.1	13.6	0.0	0.0
Erva Doce Moida	10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Chocolate 52% cacau	50	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Chocolate em barra, culinária	300	16.2	91.5	132.0	1416.3	45.0	57.9	30.6	3.0	8.7	6.0	129.0	0.0	0.0	0.0
	31.1	150.6	219.7	2358.3	52.6	66.7	72.8	9.8	13.0	9.2	208.1	13.6	0.0	0.0	0.0
	P (g)	L (g)	G (g)	Kcal	Fibra (g)	AG S (g)	AG MI (g)	AG PI (g)	Fe (mg)	Zn (mg)	Ca (mg)	C (mg)	B12 (mcg)	D (mcg)	

@NIS - Nutrition Information Software

Desenvolvido por Cláudia Viegas

Tabela 8 – Tabela nutricional do CFPCB. Fonte: *Nutrition Information Software*

#### 4. CONCLUSÃO

O tema da comida nos oferece um vasto leque de perspectivas. Podemos enxergá-la como uma chave-mestra que nos permite abrir muitas portas e escolher distintas direções. Analisá-la como um eixo estruturador de identidades e como um meio de comunicação, além de ser um dos caminhos a percorrer para compreendermos a complexidade do que permeia uma de nossas mais elementares necessidades, talvez nos dê pistas para compreender o próprio sentido de humanidade.

No que concerne à criatividade, acredito que esta se apresente de múltiplas maneiras. Em minha pesquisa acerca do tema, cheguei ao autor Wechsler (1993), que divide a criatividade em quatro categorias: pessoa-criativa, processo-criativo, ambiente-criativo e produto-criativo. Considera-se como essencial para a criação deste último, os fatores originalidade, inovação e relevância.

Para a concepção do *Go Beans: Descubra Lisboa*, a união dessas quatro potências foi fundamental. Identifico a primeira individualmente, no olhar para dentro, reconhecendo o meu próprio diferencial e de que forma poderia trazê-lo para o projeto. No que se refere ao processo-criativo, pude contar com o auxílio do professor Ricardo Bonacho e de suas dinâmicas em grupo, para fomentar a minha criatividade e refinar o conceito do produto abordado nesta dissertação. Em todas as aulas da disciplina *Food Design*, o ambiente era estimulante. Imersos em um cenário cheio de referências, nós, alunos, tivemos autonomia para colocar em prática todas as nossas ideias. Recebemos críticas valiosas, que contribuíram para o aprimoramento estético e conceitual do produto final aqui apresentado.

Por meio de fatores como curiosidade, emoção, vontade de inovar, imaginação e movimento, acredito que todo ser humano pode exercer a criatividade e, assim, oferecer produtos, soluções e ideias para contribuir, não apenas com o crescimento individual, mas também com o da sociedade que nos cerca.

O *Go Beans: Descubra Lisboa* (produto-criativo) surge do aperfeiçoamento, desenvolvimento e aprimoramento de um conceito inicial simplório que se concretiza nos *crackers* carregando em si a linguagem das leguminosas, marcadas pela tradição portuguesa da apreciação do feijão à mesa e pelas delícias e prazeres dos chocolates. Na criação do produto, uma nova mistura que instiga sabores e aromas diferenciados a serem agregados ao ritual do consumo de portugueses e turistas.

Outro ponto de destaque na comunicação dos *crackers Go Beans: Descubra Lisboa* é o seu investimento no lúdico (diagramas gráficos), que permite a reconstrução do espaço nutricional pela curiosidade e aproximação do espaço sócio-cultural.

Com este produto, alcançamos dois pontos dos resultados obtidos nas investigações do questionário Leguminosas, disponibilizado disciplina de *Food Design*: a) As leguminosas mais reconhecidas [pelos portugueses] foram o grão, o feijão branco, o feijão vermelho, o feijão frade, o feijão preto, a fava, a ervilha, o amendoim e o tremço, com percentagens acima dos 80%. (Bonacho, 2019); b) [A possibilidade de] Potenciar o aumento do consumo de leguminosas por via de produtos onde elas são menos utilizadas como as sobremesas e os *snacks*. (Bonacho, 2019). Dessa forma, surge uma nova oferta de alternativa saudável no mercado dos *snacks* doces.

Conclui-se que o *Go Beans: Descubra Lisboa* é inovador em termos de imagem, sabor e mensagem, que pode ser entendido como um instrumento comunicativo. O produto, conforme a premissa inicial, conecta a história, a cultura e o entretenimento. Ele transmite história desde a sua matéria-principal, o feijão, que trouxe um grande contributo para o desenvolvimento da Europa. Quanto à cultura, essa é transmitida por meio do desbravar do centro histórico de Lisboa por meio da utilização do mapa que acompanha o produto e traz um percurso pedestre que passa pelos principais pontos turísticos. Além disso, na embalagem há informações sobre cada um destes pontos. Dessa forma, o produto agrega o saber ao turismo, ao guiar o consumidor, também o apresenta a história da cidade. O entretenimento é o componente que gera a interação social, por meio da componente lúdica no produto.

Portanto, o *Go Beans: Descubra Lisboa* desempenha funções que vão além da componente nutricional. O produto oferece ao ato de comer uma comunicação, uma linguagem de afetos expressa nas matérias-primas e na concepção e forma de fazer.

## 5. BIBLIOGRAFIA

AMON, Denise; MALDAVSKY, David. **Introdução à abordagem sociopsicológica da comida como narrativa social: estados da arte**. In: VERONESE, Marília V.; GUARES-CHI, Pedrinho A. (Orgs.). *Psicologia do cotidiano: Representações Sociais em ação*. Petrópolis: Vozes, 2007.

AURIER, P.; SIRIEIX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. 2.<sup>a</sup> Edição. Paris: Dunod, 2004.

AZEVEDO, E. **Riscos e controvérsias na construção social do conceito de alimento saudável: o caso da soja**. São Paulo: Rev. Saúde Pública, 2011.

BARTHES, R. Toward a psycho-sociology of contemporary food consumption. **Food and Culture: A Reader**. (Ed.) Carole Counihan e Penny Van Esterik. 2.<sup>a</sup> Edição. Nova York: Routledge, (2008 [1997]).

BONACHO, R. **Design Bites: a prática do Design nas Artes Culinárias**. O processo criativo no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares no Mestrado em Inovação em Artes Culinárias da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2019. [Tese de Doutoramento].

BRAUNE, R.; FRANCO, Silvia Cintra. **O que é gastronomia?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

**Cacau e chocolate: dos hieroglifos maias à cozinha ocidental**. Anais do Museu Paulista São Paulo. N. Sér. v.5. p. 279-28-1 - jan/dez 1997.

COADY, C. **O fabrico do chocolate**, In: **O Guia do chocolate**. Belo Horizonte: Livros e Livros, 1998.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R.M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V.I. **Decisões de marketing: os 4Ps**. São Paulo: Saraiva, 2006.



DAMATTA R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2001

ELIAS, N. **O processo civilizador**, V.1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1994.

FEUERBACH, L. **O mistério do sacrifício ou o homem é o que ele come**, São Paulo: Papirus, 1989.

FISCHLER, C. **L'(H)omnivore**. Barcelona: Anagrama, 1995.

GALLEN, C. **Le besoin de réassurance em consommation alimentaire**. Revue Française de Marketing, 183(184), 67-85, 2001

GALLEN, C.; PANTHIN-SOHER, G. **Design et marketing des produits alimentaires: quelles sont les perspectives d'innovation?** Lemna, EA 4272, Université de Nantes, 2012.

GORDON, Clay. **Discover Chocolate**. Edição digital. Nova York: Chocophile, 2007.

GUERRERO, L.; GUÀRDIA, M. D.; XICOLA, J.; VERBEKE, W.; VANHONACKER, F.; ZAKOWSKA-BIEMANS, S.; SAJDAKOWSKA, M. **Consumer-driven definition of 718 traditional food products and innovation in traditional foods**. A qualitative cross-cultural study. Appetite, 52, 2009.

HALBWACHS, M. **A Memória coletiva**. Trad. de Laurent Léon Schaffter. São Paulo: Vértice/Revista dos Tribunais, 1990. Tradução de: La mémoire collective.

HARRIS, Joanne. **Chocolat**. Londres: Black Swan, 2000.

INSTITUTO ADOLFO LUTZ. **Análise sensorial. Métodos Físico-Químicos para Análise de Alimentos, n. 1**, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

INE. **Estatísticas do Turismo 2018**. Edição 2019. I. P., Lisboa: 2019.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 1998.

**Leguminosa a leguminosa, encha o seu prato de Saúde** – E-Book – Maio de 2016.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mitológicas I - O cru e o cozido**, tr. Beatriz Perrone Moisés. Rio de Janeiro: Cosac e Naify, 2004.

LÉVI-STRAUSS, C. **O triângulo culinário**, in SIMONIS, Y. Introdução ao estruturalismo: Claude Lévi-Strauss ou “a paixão do incesto”. Lisboa: Moraes, 1979.

MACEDO, S. L. **Migração de Competências de Inovação em Produto Para Inovação em Serviço: Um Desafio para Empresas de Alta Intensidade Tecnológica**. SP: FGV, 2008.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix 2001.

MEGLIO, L. **Sociologia da comida e da alimentação**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

MONTANARI, M. **A cozinha, lugar da identidade e das trocas**, in MONTANARI, M. (org.). O mundo na cozinha: história, identidade, trocas. São Paulo: Estação Liberdade: Senac, 2009.

MOURA, Fátima. **Do cacau ao chocolate**. Lisboa: CTT, 2018.

NEW YORK TIMES. **Best invention: How the bean saved civilization**. 1999. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/1999/04/18/magazine/best-invention-how-the-bean-saved-civilization.html>> Acesso em: 05/09/2019.

NIELSEN. **Global consumers more likely to buy new products from familiar brands**. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/global-consumers-more-likely-to-buy-new-products-from-familiar-b0.html>> Acesso em: 03/10/2019.

OECD, Eurostat e FINEP. **Manual de Oslo - Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Terceira edição. ARTI/FINEP, 2005.

POLLAN, M. **O dilema do Onívoro: uma história real de quatro refeições**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.

POLLAN, M. **Em defesa da comida**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC, 2006.

RAUDE, J.; FISCHLER, C. **Food Risks and Scares**. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society, 2014.

RIZZO P., Jane. **Análise Sensorial. Fundamentos e Métodos**. 1ª Edição. São Paulo: 2004.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

THIS, Hervé. **Food for tomorrow? How the scientific discipline of molecular gastronomy could change the way we eat**. Embo Reports, 2006.

TURISMO DE PORTUGAL. **Estratégia Turismo 2027**. 2019. Disponível em: <<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>> Acesso em: 25/08/2019.

WECHSLER, S. M. **Avaliação multidimensional da criatividade: uma realidade necessária**. Psicol. Esc. Educ. (Impr.) vol.2 no.2 Campinas, 1998.

WORLD TRAVEL AWARDS. **Award Worlds Leading City Destinations**. 2018. Disponível em: <<https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-city-destination-2018>> Acesso em: 15/09/2019.

## 6. ANEXOS

### ANEXO 1

Proposta de Trabalho sobre Leguminosas

# *Leguminosas*

**Proposta de Trabalho 01 > *Food Design***

**2017/2018**

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Mestrado em Inovação em Artes Culinárias**

*Docente: Ricardo Bonacho*

Desenvolvimento de um produto pastelaria/cozinha semi-industrial pronto a usar.

Matéria-prima principal: leguminosas secas em grão e em lata/frasco.

### **Grupos de**

**2**

### **Objetivos:**

Valorizar a matéria-prima: ultrapassar constrangimentos na utilização de leguminosas em conserva (aditivos; valor nutricional) e das leguminosas em grão seco.

Aumentar a aplicação culinária das leguminosas.

Elaboração de receitas, originais e criativas. Considerar a informação dos questionários em anexo como auxílio na toma de decisões.

### **Especificações:**

- Inovação/desenvolvimento de receitas e produtos que visem a valorização de leguminosas, baixo custo.
- Pretende-se ensinar o consumidor a utilizar os produtos em causa, demonstrando potencialidades e versatilidade dos mesmos, inclusive a vertente comercial.
  - Produtos com experimentação e validação sensorial.

### **Fases:**

Perfil do Produto (requisição de matéria-prima) até 13 Outubro

Ideias - produtos já existentes e falhas (pesquisa de mercado), receitas já existentes (pesquisa livros, sites, aulas).

Estudo de produtos existentes no mercado para conhecer os perfis sensoriais.

Estabelecimento das especificações dos produtos: alvos a atingir. Experimentação - Execução dos protótipos e avaliação sensorial

### **28 Outubro - Sábado das 9h às 13h**

**O produto deve ser testado e finalizado durante a aula prática.**

**Preparar registo fotográfico**

## **ANEXO 2**

Graficos dos resultados obtidos no questionário Leguminosas utilizados para desenvolvimento deste projeto.

## **QUESTIONÁRIOS**

O questionário que se realizou entre Janeiro e Março de 2016 incidiu principalmente sobre o conhecimento que a população tem acerca das leguminosas e o modo como as utiliza.

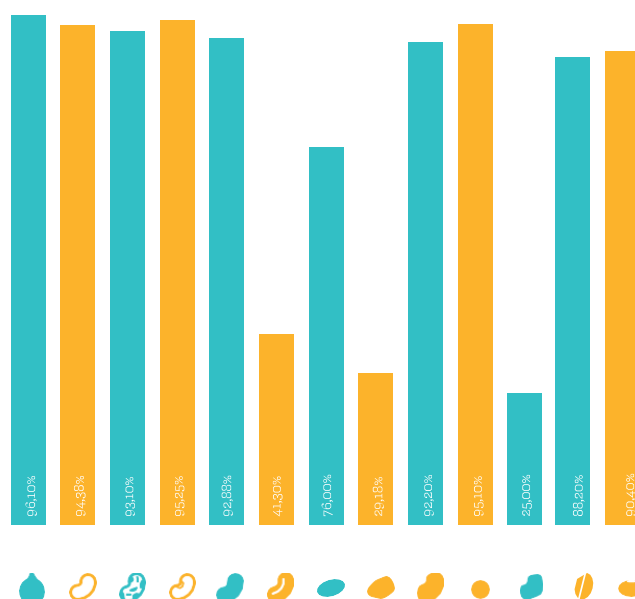
Pretende-se quantificar o conhecimento que a população tem sobre leguminosas, perceber como, quando e onde as utiliza e quais os seus benefícios na dieta alimentar.

As leguminosas tem sido durante décadas a base da alimentação, principalmente das populações rurais, o seu cultivo é generalizado em termos geográficos (de norte a sul do país) e difundido por diferentes sistemas de produção.

Atualmente a dieta alimentar portuguesa tem se afastado dos que é o consumo recomendado sob o ponto de vista da prática nutricional. Para o alcance do que seria o ideal consumo preconizado pela roda dos alimentos, a população portuguesa deveria aumentar em cerca de cinco vezes a quantidade consumida de leguminosa seca e suplementar a sua dieta com produtos hortícolas e frutos em, respetivamente, mais de 79% e 48%.

O questionário sobre leguminosas foi enviado via e-mail para diversas instituições (estabelecimentos de ensino superior, organismos públicos e divulgado via *mailing* e redes sociais). Foram obtidas 1138 respostas completas que apresentam dados bastante consistentes.

Do ponto de vista geográfico os inquiridos encontram-se de norte a sul do país com maior incidência na zona da grande Lisboa. O género que mais respondeu ao questionário foram as mulheres com 71,52% em comparação com 28,48% de homens (Gráfico 2). O nível de literacia encontra-se maioritariamente entre o 12º ano e a licenciatura.



Grão  
Feijão Branco  
Feijão Vermelho  
Feijão Frade  
Feijão Preto  
Feijoca  
Lentilha  
Chícharo  
Fava  
Ervilha  
Feijão Mungo  
Amendoim  
Tremoço

Gráfico 5 - Tipos de Leguminosa.

No questionário, foi também lançada a questão quais os tipos de leguminosas que os inquiridos conheciam, deixando em aberto a resposta para que se pudesse indicar outros tipos de leguminosa que não foram referidos no questionário. As leguminosas mais reconhecidas foram o grão, o feijão branco, o feijão vermelho, o feijão frade, o feijão preto, a fava, a ervilha, o amendoim e o tremoço com percentagens acima dos 80%. (Gráfico 5)

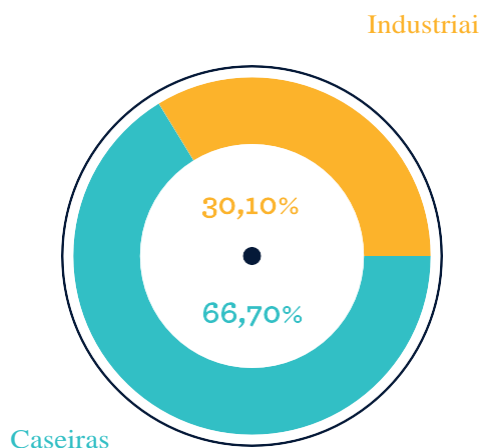


Gráfico 8 - Preferência por leguminosas caseiras ou industriais.

Na questão 12 foi abordado se os inquiridos preferem leguminosas caseiras (compradas secas, demolidas, cozidas em casa) ou industriais (compradas em frasco ou lata já cozidas). 66, 70% dos inquiridos preferem as leguminosas caseiras apesar do processo de confecção ser mais demorado. (Gráfico 8)

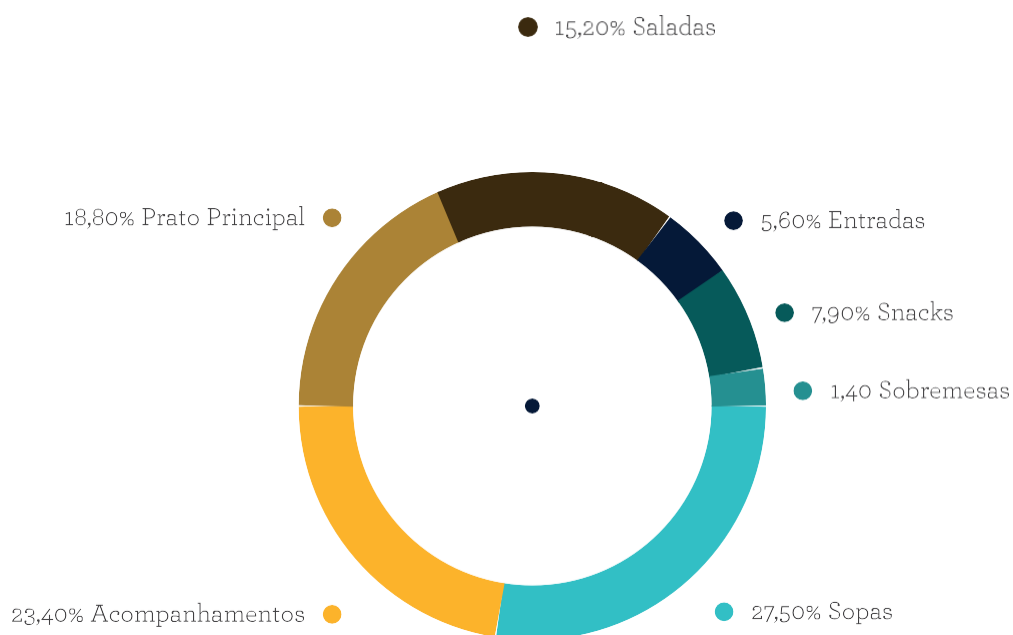


Gráfico 11 - Pratos onde utiliza as leguminosas.

Na questão 15, foi lançada a questão que tipo de pratos/receitas costuma confeccionar com leguminosas. (Gráfico 11) As sopas, os acompanhamentos e o prato principal foram as percentagens mais elevadas, considerando as sobremesas e os *snacks* como os menos utilizados com leguminosas. Esta questão deixou em aberto a possibilidade de o produto a desenvolver no âmbito da investigação se encontrar neste grupo e deste modo potenciar o aumento do consumo de leguminosas por via de produtos onde elas são menos utilizadas como as sobremesas e os *snacks*.